

Kimmo Lehto

SISÄLTÖMARKKINOINNIN JA NATIIVIMAINONNAN
KEHITTÄMINEN SATAKUNNAN KANSASSA

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
2018

SISÄLTÖMARKKINOINNIN JA NATIIVIMAINONNAN KEHITTÄMINEN SATAKUNNAN KANSASSA

Lehto, Kimmo

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Toukokuu 2018

Ohjaaja: Iijolainen, Maarika

Sivumäärä: 63

Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, natiivimainonta, sanomalehdet, journalismi

Mainosmarkkinoiden murros on kuluva vuosikymmenen aikana johtanut siihen, että perinteisten mediatalojen mainostulot ovat kääntyneet laskuun. Yhdessä keskeiseksi kasvun mahdollisuudeksi mainosmarkkinoilla kuitenkin on noussut natiivimainonta, joka on sisältömarkkinoinnin muoto. Natiivimainonnassa sisältömarkkinointi on tuotu esimerkiksi sanomalehden sisältöjen joukkoon, käyttämällä samoja ilmaisukeinoja kuin julkaisualustan muissakin sisällöissä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä natiivimainontaa tutummaksi sanomalehti Satakunnan Kansan henkilökunnalle ja mainostaja-asiakkaille infotilaisuuksien avulla. Infotilaisuuksien perimmäisenä tarkoituksena oli paitsi auttaa kohdeyleisöä ymmärtämään natiivimainontaa, myös auttaa heitä pohtimaan ja ideoimaan natiivimainonnan kehittämistä osana vastuullisen mediatalon toimintaa.

Infotilaisuuksia varten opinnäytetyössä tutustuttiin paitsi natiivimainontaa koskevaan teorialaitteeseen, myös kerättiin tietoa Satakunnan Kansan lukija- ja mainostaja-asiakkaiden kokemuksista natiivimainonnasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa paneuduttiin sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan käsitteisiin ja esiteltiin merkittäviä natiivimainontaratkaisuja maailmalta. Lisäksi teoriaosuudessa paneuduttiin natiivimainonnan eettiseen puoleen, esittelemällä aihealueeseen liittyvää sääntelyä.

Tutkimusosuudessa Satakunnan Kansan lukija-asiakkailta kerättiin tietoa kyselytutkimuksella ja mainostaja-asiakkailta teemahaastatteluilla. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan Satakunnan Kansan lukija-asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä sitä, että natiivimainonta erotetaan tarpeeksi selkeästi journalistista sisällöistä. Lukijat eivät pidä asianmukaisesti merkittyä natiivimainontaa uhkana lehden uskottavuudelle tiedonvälittäjänä.

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että myös mainostajat pitävät natiivimainonnan asianmukaista merkitsemistä tärkeänä. Mainostajien mielestä natiivimainonta on tehokas tapa viestiä yleisölle mainostajan arvoista ja taustoista. Lisäksi sitä pidetään mainostajien keskuudessa keinona toteuttaa yhteiskuntavastuuta.

DEVELOPING CONTENT MARKETING AND NATIVE ADVERTISING IN SATAKUNNAN KANSA

Lehto, Kimmo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Entrepreneurship and Business management

May 2018

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 63

Appendices: 1

Keywords: marketing, native advertising, newspapers, journalism

The transition of advertising market during this decade has led to decrease of advertising income for traditional media companies. Native advertising, which is a form of content marketing, has however become one of the main possibilities of growth in the advertising market. The basic idea of native advertising is to publish content marketing among the contents of for example a newspaper, while using the same forms of expression that are used also in other contents of the publishing environment.

The purpose of this thesis was to make native advertising better known among the staff and advertising clients of Satakunnan Kansa newspaper through info sessions. The main purpose of the info sessions was to help the audiences to understand native advertising and to help them to do some mind work on developing native advertising as a part of the business of a responsible media company.

The info sessions were based on the theory of native advertising gathered in this thesis but also on the experiences about native advertising of Satakunnan Kansa's consumer clients and advertising clients.

The theoretical part of this thesis digs in to the concepts of content marketing and native advertising and in some influential native advertising solutions from around the world. The regulations of native advertising cover the ethical perspective on the subject.

In the scientific information from Satakunnan Kansa's reader clients was gathered by a survey and from advertising clients by theme interviews. Both quantitative and qualitative research methods were used in this thesis.

Results of the survey indicate that the readers consider the clear separating of native advertising from the journalistic contents very important. The readers don't think that properly tagged native advertising is a threat to the credibility of Satakunnan Kansa as a reliable media.

Also the advertising clients consider the proper tagging of native advertising important. Advertisers think that native advertising is an effective way to tell the audience about the values and background of the advertiser. Native advertising is also considered to be a method for expressing social responsibility.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	6
1.2	Opinnäytetyön toteuttamisympäristö	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	9
2.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	10
2.2	Tutkimuskohteet	10
2.3	Tutkimustehtävä osatehtävineen.....	12
2.4	Teoreettisen viitekehyksen esittely	13
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI JA NATIIVIMAINONTA	13
3.1	Sisältömarkkinointi kasvavana mainonnan muotona.....	14
3.2	Natiivimainonta sisältömarkkinoinnin muotona.....	15
3.3	Natiivimainonta journalistisessa ympäristössä.....	16
3.4	Mainosmarkkinoiden murros.....	18
3.5	Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin merkitys Alma Regionsin tuotteille	19
4	SATAKUNNAN KANSAN MEDIAMYYNTI	20
4.1	Sisältömarkkinointipalvelut Satakunnan Kansassa	20
4.2	Natiivimainontapalvelut Satakunnan Kansassa	21
4.3	Sisältömarkkinoinnin mittarit Alma Mediassa	24
4.4	Klikatuimmat natiivimainokset Satakunnankansa.fi:ssä alkuvuonna 2017 ...	25
5	AIHEALUETTA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ JA MUU SÄÄNTELY	25
5.1	Sananvapauteen liittyvä vastuu.....	26
5.2	Julkisen sanan neuvosto	28
5.2.1	Journalistisen ja kaupallisen aineiston erottaminen toisistaan	28
5.2.2	Julkisen sanan neuvoston päätöksiä sisältömarkkinoinnista.....	30
5.3	Mainonnan sääntely	31
5.3.1	Mainonnan itsesääntely.....	32
5.3.2	Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja sisältömarkkinoinnista.....	32
6	LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
6.1	Kyselylomakkeen esittely.....	34
6.2	Kyselylomakkeeseen saadut vastaukset.....	36
6.3	Avoimet vastaukset.....	41
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	43
7	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	44
7.1	Teemahaastattelun rungon esittely.....	45
7.2	Natiivimainonnan muodot.....	46

7.3 Natiivimainonnan motiivit	48
7.4 Natiivimainonnan tulokset	50
7.5 Mainostajan arvio palvelusta	52
7.6 Natiivimainonnan eettisyys ja uhat	54
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	56
9 LOPUKSI	58
LÄHTEET	61

LIITTEET

LIITE 1: TILAISUUKSIEN POWERPOINT-MATERIAALI

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta tarjoavat uudenlaisia tehokkaita markkinointikeinoja mainostajille ja samalla myös uusia ansaintamahdollisuuksia mediayhtiöille. Natiivimainontaa on ollut lehdissä jo pitkään, mutta verkon puolella natiivimainontaratkaisujen kehittäminen on suomalaisissa mediataloissa vielä työn alla.

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat natiivimainonta ja sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän muotoa, jossa yritys tai yhteisö haluaa veloituksetta jakaa arvokasta ja olennaista sisältöä yleisölle ja näin tavoitella liikevoittoa. (Kunnas 2015.) Käytännössä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan liikevoittoa ylläpitämällä sen avulla vanhoja asiakkuuksia ja houkuttelemalla uusia asiakkaita oman brändin pariin (IAB 2015).

Natiivimainonta taas on markkinointiviestinnän muoto, jossa mainostaja ostaa esimerkiksi medialta sisältömarkkinointinsa julkaisuun tilaa, joka totutusti on kuulunut median omalle sisällölle. Natiivimainonta tuo siis mainostajan sisällön kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa ja sen keinoja hyödyntäen. Usein media myös luo natiivimainonnan sisältöjä yhdessä mainostajan kanssa (IAB 2015).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan opas-materiaali Satakunnan Kansan käyttöön. Opinnäytetyö on siis toiminnallinen. Oppaan funktio on ensinnäkin selventää talon uusille ja kokeneillekin työntekijöille, mitä natiivimainonnalla ja sisältömarkkinoinnilla Satakunnan Kansan tapauksessa tarkoitetaan. Usein varsinkin uusilla työntekijöillä on epätietoisuutta siitä, mitä näillä käsitteillä loppujen lopuksi tarkoitetaan. Käsitteiden kirkastamiselle selkeän oppaan avulla on tarvetta myös Satakunnan Kansan nykyisten, pitkäaikaistenkin työntekijöiden keskuudessa. Aihealuetta koskevat journalistiset ja juridiset säännökset saattavat myös olla joillekin työntekijöille osin epäselviä, joten myös lainsäädäntöä ja muuta sääntelyä

käydään läpi tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyöprosessin aikana kerätään mahdollisimman vahva tietopohja oppaan toteuttamiseen. (Jalonen 2016, henkilökohtainen tiedonanto)

Opinnäytetyöprosessin edetessä katsottiin parhaaksi, että opas toteutetaan seuraavasti: Järjestetään henkilökunnalle infotilaisuuksia, joissa opinnäytetyön tulokset esitellään erillisissä tilaisuuksissa keskeisille asiakasryhmille sekä henkilöstölle. Esitykset taltioidaan videomuodossa. Lisäksi esitysmateriaalit taltioidaan mahdollista myöhempää käyttöä varten. Nämä taltioinnit jäävät henkilökunnan käyttöön myöhemmin katsottaviksi ja luettaviksi.

Esitysten sisällöt valitaan kohderyhmän mukaan erilaisiksi. Natiivimainonnan käsitteen ohella esityksistä käy joka tapauksessa selville Satakunnan Kansan tällä hetkellä käytössä oleva sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan keinovalikoima. Lisäksi esitellään sekä ilmoitusasiakaskyselyn että lukijatutkimuksen tuloksia aiheen alueelta. Kyselytutkimuksilla on tarkoitus selvittää, millaisia kokemuksia ilmoitusasiakkailta ja lukijoilta eli tilaaja-asiakkailta on Satakunnan Kansan sisältömarkkinointituotteista.

Esityksissä käydään myös läpi muiden media-alan toimijoiden natiivimainontaratkaisuja Suomessa ja muualla maailmassa. Kokonaisuutena esitysten eri osa-alueiden perimmäisenä tavoitteena on auttaa työntekijöitä itse pohtimaan, miten natiivimainontaa ja sisältömarkkinointia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. (Jalonen 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

1.2 Opinnäytetyön toteuttamisympäristö

Kehittämishankkeen kohdeorganisaatio on Alma Media –konserniin kuuluva sanomalehti Satakunnan Kansa (lyhenne SK). Kyseessä on Satakunnan suurin päivälehti, jonka levikki 45 000 kappaletta. Organisaation päätehtävänä on tuottaa seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvää sanomalehteä, mutta kasvavassa roolissa on myös erilaisten verkkosisältöjen tuottaminen. SK:n liikevaihto on noin 22 miljoonaa euroa, ja suu-

rin osa sen tuloista on peräisin tilaajamaksuista sekä mainostilan ja -ratkaisujen myymisestä lehden tuotteiden yhteydessä. Lehteä on julkaistu vuodesta 1873. (Satakunnan Kansan www-sivut.)

Pääasiassa Porissa toimiva SK:n organisaatio oli tätä opinnäytetyötä tehtäessä osa Alma Median liiketoiminta-aluetta, joka tunnetaan nimellä Alma Regions. Alma Regions muodostui ympäri Suomea toimivista maakunta- ja paikallislehdistä, kuten Aamulehti, Lapin Kansa ja Satakunnan Kansa. Alma Media Oyj:ssä oli Alma Regions -segmentin lisäksi kolme muuta liiketoiminta-aluetta: useita verkkopalveluita käsittävä Alma Markets, pääasiassa valtakunnallisen Iltalehden eri sisältöihin keskittyvä Alma News & Life sekä ammatti- ja talouslehtiin sekä kirjoihin erikoistunut Alma Talent. (Alma Median www-sivut.) Maaliskuussa 2018 Alma Media tiedotti yhdistävänsä Alma Regionsin ja Alma News & Lifen yhdeksi uudeksi liiketoiminta-alueeksi. Tieto yhdistämisestä julkaistiin pian sen jälkeen, kun Alma Media oli tiedottanut myyvänsä Pohjois-Suomen lehtiliiketoimintansa Kaleva Konsernille. (Alma Median www-sivut.)

Perinteinen paperiversio Satakunnan Kansasta muodostuu tällä hetkellä kahdesta pääosasta: uutissisältöihin keskittyvästä Uutiset-osasta sekä uutisten syvällisempää taustoittamista sekä mielipideosaston sisältöjä tarjoavasta Enemmän-osasta (Satakunnan Kansan www-sivut).

Vaikka perinteinen printtilehti on edelleen merkittävässä roolissa lehdenteossa, se on hiljalleen menettämässä merkitystään liikevaihdon kannalta, joten uutta liiketoimintaa haetaan verkon puolelta. Siksi myös työyhteisön tekeminen keskittyy nyt entistä enemmän verkon digitaalisten sisältöjen tuottamiseen. Sisällöt voivat olla sekä journalistisia että kaupallisia. Samaan aikaan on kuitenkin edelleen tarve tuottaa laadukasta lehden paperiversiota. (Partanen I. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Satakunnan Kansan painettu lehti tavoittaa päivittäin noin 100 000 lukijaa ja viikoittain noin 136 000 lukijaa. (Alma Median www-sivut) Vuoden 2016 keväällä uudistuneet ja mittaroiduksi muuttuneet nettisivut keräävät viikoittain keskimäärin 105 000 eri kuluttajaa, joista lähes puolet käy nettisivuilla älypuhelimella. Lehden omaa mobiilisovellusta, jota käyttää hieman alle 10 000 tilaajaa viikoittain. (Pitkäranta 2017)

”Mittaroinnilla” tarkoitetaan sitä, että uudistuksen yhteydessä verkkosivuston sisältö muuttui maksulliseksi, mutta Satakunnan Kansa tarjoaa maksutta muutamia juttuja viikossa tutustumista varten. Tilaaajille verkkosivuston sisällöt näköislehti, mobiilisovellus ja arkisto ovat rajattomasti käytössä. (Satakunnan Kansa 2016.)

Vuonna 2016 Satakunnan Kansan painetun lehden ja digitaalisen näköislehden eli verkossa ja mobiilipalvelussa julkaistavan printtilehden digitaalisen kopion yhteinen kokonaistavoittavuus oli 161 000 lukijaa. Satakunnan Kansan välissä jaettava kaupunkilehti Porilaine taas keräsi 71 000 yksittäistä numeroa kohden. (KMT 2016 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus.)

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä sen tuotoksena syntyy Satakunnan Kansan käyttöön tuleva opas. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan tutkimus- ja kehittämistyötä, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, järjeistäminen tai järjestäminen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotteen toteutustapaan kuuluu tutkimuksellinen selvitys, jolla luodaan tietopohjaa ja annetaan asiakaslähtöistä suuntaa oppaan sisällölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä keinot tiedon keräämiseen voivat olla samat kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, mutta tutkimuskäytäntöjä käytetään väljemässä merkityksessä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 57.)

Tutkimusosuuden tärkein tarkoitus on kartoittaa, miten tehokkaina asiakkaat, sekä lukijat että ilmoitusasiakkaat, kokevat Satakunnan Kansan sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan palvelut. Tutkimustyön osalta turvaudun sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen. Näitä tutkimussuuntauksia käytetään usein toisiaan täydentävästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135.)

2.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimussuuntauksessa, selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joten kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Useimmiten aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimussuuntaukselle ominaista on, että kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan useimmiten selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen jää riittämättömälle tasolle. (Heikkilä 2014.)

Sen sijaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimussuuntaus on omiaan asiakkaan tai muun tutkimuskohteen sekä sen käytöksen ja päätösten syiden ymmärtämisen edistämiseen. Tavoitteena on nimenomaan ymmärtäminen, eikä määrien selvittäminen, joten kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on usein pieni. Tutkimussuuntaus soveltuu hyvin esimerkiksi sosiaalisten ongelmien tutkimiseen, vaihtoehtojen etsimiseen sekä toiminnan kehittämiseen. Tiedonkeruussa käytetään usein syvähaastatteluja. (Heikkilä 2014.)

2.2 Tutkimuskohteet

Lukijakokemusten keräämisessä kohderyhmä on suuri, joten valitsin tutkimusstrategiaksi survey-tutkimuksen. Kvantitatiivisessa survey-tutkimuksessa tietystä ihmisjoukosta, tässä tapauksessa Satakunnan Kansan tilaaja-asiakkaista, poimitaan otos henkilöitä (lukijapaneeli), joilta kerätään aineistoa kyselylomakkeen avulla. Aineiston keruutavaksi valittiin verkkokysely, jonka etuna on nopeus ja vaivaton aineiston saanti, eikä siitä koidu postikyselyn kaltaisia kuluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 196) Lomakehaastattelu on helppo toteuttaa, mutta tällaisessa struktuoitussa haastattelussa suuri haaste on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu. Niihin on siis kiinnitettävä erityistä huomiota. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45.)

Satakunnan Kansan lukijapaneeli jäsenet ovat liittyneet siihen vapaaehtoisesti ja paneelistä voi lähteä, koska tahansa. Jäsenet saavat myös itse valita, mihin kyselyihin

vastaavat. Paneeli on internetpohjainen ja se on suunniteltu niin, että kyselyihin vastaaminen on helppoa ja vaivatonta. Kyselyitä tulee tarjolle keskimäärin yksi kuukaudessa, ja kyselyiden kysymykset liittyvät pääasiassa Satakunnan Kansassa olevaan mainontaan tai lehden sisältöön. Paneelissa voidaan tosin tehdä kyselyjä myös muista aihealueista. Yksittäiseen kyselyyn vastaaminen vie aikaa keskimäärin 5–10 minuuttia. (Satakunnan Kansan [www-sivut](http://www.satakunnankansan.fi).)

Kyselytutkimuksen etuna voidaan nähdä myös se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja siinä voidaan kysyä paljon kysymyksiä. Kyselymenetelmä on myös tehokas ja se säästää tutkijan aikaa sekä vaivannäköä. Toisaalta menetelmään liittyy myös haittoja ja uhkia, jotka on syytä ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Ei esimerkiksi ole varmaa, pyrkivätkö vastaajat vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Lisäksi väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja vastauskato voi nousta suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Ilmoitusasiakkaiden kokemuksia ja näkökulmaa käsittelevää aineistoa taas kerätään teemahaastattelun keinoin, koska tässä tapauksessa kohderyhmä on huomattavasti suppeampi. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, josta puuttuvat strukturoidun haastattelun tarkka kysymysten muotoilu ja järjestys, mutta joka ei ole vapaa haastattelu. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen mukaan. Haastattelun aihepiiri ja tema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Teemojen käsittelyjärjestys tosin voi vaihdella, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Teemahaastattelussa pyrkimyksenä on huomioida ihmisten tulkinnat ja heidän vapaalle puheelleen annetaan tilaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) muistuttavat, että haastateltavien valinnassa tulee käyttää harkintaa: tutkittaviksi on syytä valita henkilöitä, joilta voi arvion mukaan parhaiten saada tietoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. Haastateltavaksi valitaan siis viidestä kymmeneen ilmoitusasiakasta, jotka ovat hyödyntäneet Satakunnan Kansan sisältömarkkinointi- ja/tai natiivimainontaratkaisuja. Haastateltavien lukumäärä tarkentuu teemahaastattelujen edetessä sen perusteella, kuinka merkittävästi haastateltavien vastaukset eroavat toisistaan. Tavoitteena on saada tutkimukseen

haastateltaviksi ilmoitusasiakkaita, jotka edustavat keskenään erikokoisia yrityksiä ja yhteisöjä eri toimialoilta. Näin tutkimukseen saadaan eri taustoista tulevien ilmoitusasiakkaiden tulkintoja aihealueesta. Teemahaastattelu on omiaan tuomaan juuri tutkittavien äänen ja erilaiset tulkinnat esille. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Opinnäytetyössä on myös tapaustutkimuksen piirteitä, mikä on yleistä ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöissä. Tässäkin tapauksessa opinnäytetyön aihe on peräisin suoraan työelämästä, ja se liittyy tiettyyn organisaatioon, tässä tapauksessa Satakunnan Kansaan. Tapaustutkimuksessa tutkitaan rajattua kokonaisuutta monipuolisista, eri menetelmillä hankittuja tietoja. Tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistettävään tietoon, mutta tapausta tutkimalla halutaan lisätä ymmärrystä tietyistä ilmiöistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka.)

2.3 Tutkimustehtävä osatehtävineen

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän oppaan rakentamisessa keskeisessä roolissa on sen tueksi tehtävä tutkimustyö. Tutkimustyö tuloksineen itse asiassa muodostaa oppaan eli videotavien esitysten rungon. Tutkimuksen ongelmat on Hirsjärven ja kumppaneiden (2009, 125) mukaan syytä harkita tarkkaan ja muotoilla selkeästi ennen kuin ryhdytään varsinaiseen aineiston keräämiseen, vaikka nykytutkimuksessa looginen järjestys heidän mukaansa usein järkkyy tutkimustyön edetessä. Tutkimukseen on löydettävä johtoajatus, jonka avulla voidaan kiteyttää tutkimuksen pääongelma. Pääongelman analysoinnin avulla taas löytyvät tutkimuksen osa ongelmat.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella olen asettanut oman tutkimustyöni pääongelman ja osaongelmat seuraavasti:

- Miten Satakunnan Kansan sisältömarkkinointi- ja natiivimainontapalveluja tulee kehittää?
 - o Miten tehokkaita nykyiset palvelut ovat ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta?
 - o Millaisia palveluita ilmoitusasiakkaat pitävät tärkeinä?
 - o Erottuuko sisältömarkkinointi ja natiivimainonta tarpeeksi selkeästi Satakunnan Kansan journalistisesta sisällöstä tilaaja-asiakkaiden näkökulmasta?

- Onko sisältö kiinnostavaa tilaaja-asiakkaiden mielestä?

2.4 Teoreettisen viitekehysten esittely

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1. Se rakentuu sisältömarkkinoinnin sekä sen alakäsitteen natiivimainonnan ympärille. Natiivimainontaa, sen etiikkaa ja sääntelyä, hyötyjä ja haasteita sekä muotoja ja mittaamista tarkastellaan nimenomaan mediaympäristössä ja median lähtökohdista. Teoreettisen viitekehysten käsitteet esitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI JA NATIIVIMAINONTA

Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan käsitteisiin. Lisäksi luvussa käsitellään niiden suhdetta toisiinsa sekä natiivimainonnan ilmentymismuotoja journalistissa julkaisu-ympäristöissä.

3.1 Sisältömarkkinointi kasvavana mainonnan muotona

Yritykset ovat viime vuosina kiinnostuneet sisältömarkkinoinnista entistä enemmän, koska sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, ovat muuttaneet ihmisten ja yritysten tapaa viestiä jakaa tietoa verkossa. Sisällöntuotanto eri kanaviin tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia houkutella asiakkaita ja toimia vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Odden 2012, 4.) Itse näen sisältömarkkinoinnin keskeiseksi osaksi markkinoinnin muutostrendiä, josta Juslén (2009, 133) kirjoitti jo viime vuosikymmenen puolella. Hänen mukaansa muuttuvassa markkinointitilanteessa keskeistä on, että asiakkaat löytävät mainostajan verkosta silloin, kun itse sitä haluavat.

Hyvä sisältömarkkinointi voi luoda mainostajalle mainetta oman aihealueensa asiantuntijana, jonka puoleen ihmiset oppivat kääntymään kyseistä aihealuetta koskevissa asioissa. Sosiaalisen median kautta ihmiset myös jakavat mielellään heitä kiinnostavia sisältöjä ystävilleen ja läheisilleen. Näin he tulevat myös lisänneeksi mainostajan uskottavuutta uusien ihmisten silmissä. (Leroux Miller 2013, 26.)

Sosiaalisen median nousun myötä on myös käynyt selväksi, etteivät perinteiset mainosviestit ja myynninedistämiskampanjat useinkaan ole sellaisia sisältöjä, joiden pariin ihmiset aktiivisesti hakeutuvat ja joita he haluavat seurata. Sisältömarkkinoinnissa sisältöjen tulee sitä vastoin olla aidosti kohdeyleisöä kiinnostavia ja heille hyödyllisiä. (Campbell & Marks 2015, 2.) Gamblen (2016, 43) näkemyksen mukaan monet sisältömarkkinointia hyödyntävät yritykset ovat viime vuosina oppineet tarjoamaan yleisölleen tavallisen tarjousmainonnan ja yksipuolisten markkinointisähköpostien sijaan palkitsevaa sisältöä, joka voi jopa auttaa kohdettaan kehittymään ammatillisesti tai saavuttamaan omia tavoitteitaan liike-elämässä. Oddenin (2012, 53) mukaan kuluttajat myös osaavat jatkuvasti enemmän vaatia tätä markkinointisisällöiltä. He haluavat tulla viihdytetyiksi, koulutetuiksi tai saada itselleen jotain muuta sisällöllistä arvoa ennen kuin edes etenevät ostotilanteeseen. Niin B2B kuin B2C –asiakkaatkin odottavat löyvänsä vastauksia kysymyksiinsä siinä missä palveluita tai tuotteita, joille heillä on tarvetta.

Mainostajan ja markkinoijan rooli on siis vaihtunut entistä vahvemmin ”viestin työntäjästä” sisällön tuottajaksi. Markkinoinnin muotoa, jonka tavoitteena on asiakkaan

päätyminen mainostajan tuottaman sisällön pariin etsiessään tietoa ostopäätöksen tekemiseksi, kutsutaankin myös ”inbound-markkinoinniksi”. Siinä oleellista on asiakkaan oma suostumus ja halu vastaanottaa viestintää. Mainittakoon, että outbound-markkinoinniksi kutsutaan yksisuuntaista markkinointitapaa, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Sen keinoja ovat olleet esimerkiksi perinteinen lehti-, televisio- ja radiomainonta. (Juslén 2009, 131-134, 206.)

Onkin jopa sanottu, ettei digitaalisessa maailmassa voi saavuttaa yhtään mitään, ellei luo arvokasta sisältöä verkossa. Sisältömarkkinointi eri muodoissaan on myös yksi harvoista markkinointikanavista, jotka mahdollistavat mainostajalle potentiaalisen asiakkaan tavoittamisen kaikissa asiakaskierron vaiheissa: kun hän etsii tietoa tuotteista ja palveluista, ostotapahtuman yhteydessä sekä ostoksen jälkiarvioinnissa. (Ryan 2014, 298.)

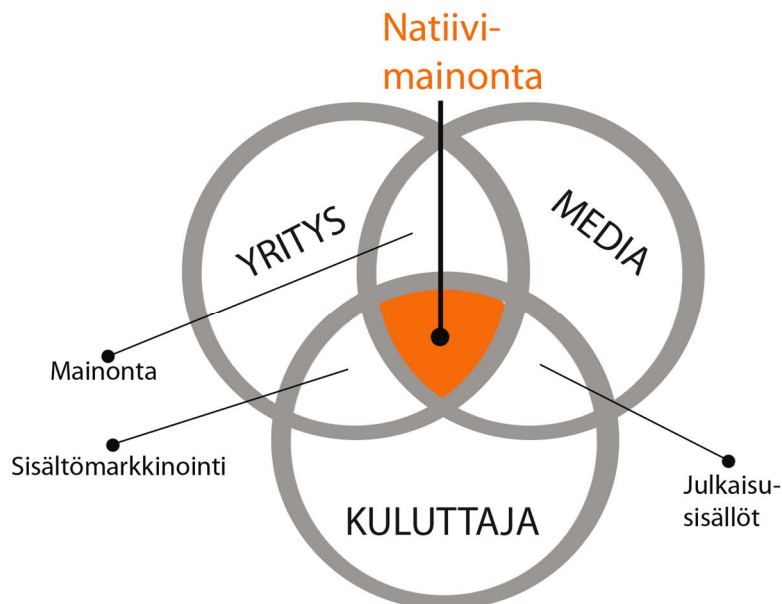
Laajamittaisesta sisältömarkkinoinnista esimerkkinä mainittakoon finanssiryhmä OP:n Taloudessa.fi -palvelu. Se on OP:n oma verkkosivusto, joka identifioi itsensä ”Suorapuheiseksi talousmediaksi, joka kokoaa yhteen OP:n inspiroivat ja ajankohtaiset sisällöt” (Taloudessa.fi:n www-sivut). Sivusto pitää sisällään esimerkiksi finanssiryhmän asiantuntijoiden blogikirjoituksia ja OP:n tuottamia artikkeleita ajankohtaisista talousaiheista. Kiinnostavat sisällöt houkuttavat lukijoita myös OP:n brändin ja finanssiryhmän palveluiden pariin.

Pienimuotoisempaa sisältömarkkinointia edustaa esimerkiksi yrityksen oma blogi, jossa ihmisiä houkutellaan oman brändin ulottuville mielenkiintoisilla sisällöillä. (Hämäläinen 2016) Tällä hetkellä blogien ohella sisältömarkkinoinniksi nähdään myös uutiskirjeet ja osa sosiaalista mediaa, kuten yritysten Youtube-videot (Viira 2017).

3.2 Natiivimainonta sisältömarkkinoinnin muotona

Sisältömarkkinoinnin keskeinen ongelma on se, miten sisällön saa toimitettua potentiaalisten asiakkaiden ulottuville, kun verkossa ihmisten huomiosta kilpailee valtava ja jatkuvasti kasvava määrä informaatiota sekä virikkeitä (Odden 2012, 3). Tähän natiivimainonta tarjoaa yhden ratkaisun. Natiivimainonnan voidaan siis katsoa olevan

maksettua sisältömarkkinointia, jota julkaistaan muualla kuin mainostajan omissa kanavissa. (IAB 2015) Sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan suhdetta havainnollistetaan oheisessa kuviossa (Kuvio 1)



Kuvio 2: Natiivimainonta on keino välittää yrityksen sisältömarkkinointia kuluttajien ulottuville median julkaisusisältöjen lomassa. (IAB 2015)

3.3 Natiivimainonta journalistisessa ympäristössä

Natiivimainonta on ollut kuluvan vuosikymmenen aikana kovassa nosteessa, koska parhaimmillaan oikein kohdennettu ja hyvillä sisällöillä varustettu natiivimainontaratkaisu voi tuottaa mainostajalle huomattavasti parempia tuloksia kuin perinteinen mainonta. Hyvä natiivimainos sisältää aina varta vasten sitä varten luotua brändätyä sisältöä ja se sopii saumattomasti yhteen julkaisu-ympäristönsä muun sisällön kanssa. (Ryan 2014, 320.)

Satakunnan Kansan kaltaisten tiedotusvälineiden tarjoamia natiivimainontaratkaisuja kutsutaan joskus myös ”brändijournalismiksi”. Termi on siinä mielessä osuva, että tiedotusvälineen julkaisukanavissa julkaistuissa natiivimainoksissa sovelletaan usein journalistisille ominaisia piirteitä ja työtapoja, kuten objektiivisuutta, tutkimustyötä ja raportointia sekä asioiden ja ilmiöiden tarinallistamista (Leroux Miller 2013, 27).

Toisaalta on sekä tiedotusvälineen että mainostajan näkökulmasta tärkeää pitää huolta siitä, että lukijalle kerrotaan tarpeeksi selkeästi, milloin sisältö on mainostajan maksamaa natiivimainontasisältöä. Varoittava esimerkki tämän säännön laiminlyömisestä on kuuluisa tapaus, jossa yhdysvaltalainen The Atlantic –sanomalehti sai vuonna 2013 runsaasti negatiivista huomiota ja lukijapalautetta julkaistuaan verkkosivuillaan skientologiyhteisön maksaman ja tuottaman artikkelin skientologiyhteisöstä. Lehti epäonnistui sponsoroidun sisällön merkitsemisessä tarpeeksi selkeästi, joten lukijat erehtyivät luulemaan sitä journalistiseksi artikkeliksi (Kuva1). Natiivimainos jouduttiin vetämään pois sivustolta vain 12 tuntia julkaisunsa jälkeen. (Campbell & Marks 2015, 4.)



Kuva1: Kuvakaappaus The Atlantin verkkosivustolla julkaistusta natiivimainoksesta. (Huffington Postin www-sivut)

Erityisen suurena onnistumisena natiivimainonnassa sen sijaan pidetään The New York Timesin brändättyjä sisältöjä eli natiivimainontaa tuottavan osaston T Brand Studio vuonna 2014 tuottamaa natiivimainosartikkelia otsikolla ”Women inmates: Why the male model doesn’t work”. Natiivimainos markkinoi Netflixin naisvankiloihin sijoittuvaa ohjelmaa ”Orange is the new black”, mutta keskittyy itse sarjan sijasta sen

aihealueeseen: Yhdysvaltain naisvankiloihin. Syvälliseksi kehuttu multimedia-artikkeli pitää tekstin ja yksittäisten kuvien lisäksi sisällään videota, grafiikkaa ja kuvasarjoja. Artikkelia pidettiin käänteentekeväenä natiivimainoksena, joka osoitti, mitä hyvin tehdyllä natiivimainonnalla voidaan saavuttaa. (Moses 2014.)

Netflixille tuotettu natiivimainos oli yksi ensimmäisistä, tuolloin yhdeksänhenkisen T Brand Studion tuottamista projekteista. Osaston perustoimintatapa on etsiä yhdessä asiakasyritysten kanssa natiivimainoksiin sopivia tarinoita, joilla ei ole suoraa myyntitavoitetta, mutta joiden kanssa lukijat voivat tuntea yhteyttä. (Sebastian 2014.)

Jo vuonna 2015 T Brand Studion arvioitiin tuottaneen yli 35 miljoonan euron liikevaihdon, mikä muodosti noin 20 prosenttia The New York Timesin digitaalisen mainonnan liikevaihdosta (O'Reilly 2015). Vuoteen 2017 mennessä T Brand Studio oli tuottanut yli 150 natiivimainosratkaisua lähes sadalle eri brändille (T Brand Studiosin www-sivut).

Satakunnan Kansan natiivimainonta- ja sisältömarkkinointiratkaisuja esitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Käsittelyssä ovat myös Satakunnan Kansan noudattamat ohjeet ja käytännöt mainosisältöjen erottamisesta journalistisista sisällöistä.

3.4 Mainosmarkkinoiden murros

Mainosmarkkinat ovat 2010-luvulla olleet vahvassa murroksessa, jossa perinteinen lehtimainonta on siirtynyt kiihtyvällä vauhdilla sähköisiin viestintävälineisiin. Tämä yhdistettynä talouden taantumaa on madaltanut perinteisten lehtitalojen mainostuloja tuntuvasti. Suomalaisen lehdistön tulevaisuus on vahvasti riippuvainen mainostuloista, sillä mainosmyynnin osuus lehtiyhtiöiden kokonaistuloista on 2010-luvulla ollut noin puolet. Laskevia mainostulot ovat korvautuneet vain osin verkkomainonnan tuotoilla, kun lehdet ovat myyneet display-mainontaa sivustoillaan. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.) Display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivuilla tapahtuvaa mainontaa. Display-mainokset voivat olla muodoltaan esimerkiksi tekstiä, kuvaa, videota, ääntä tai rich media –elementtejä. (Booth & Koberg 2012, 23-28.)

Display-mainonnan osuus verkkomainonnasta on suhteellisen alhainen, joten sen voidaan arvioida kompensoivan vain pienen osan lehtimainonnan tuottojen pudotuksesta. Muuttunut kilpailutilanne vaatii lehtimediaalta kykyä muuntua monikanavaisen mainonnan myyjiksi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.)

Yksistään digitaalisiin julkaisumuotoihin siirtyminen ei näytä olevan ratkaisu tilanteeseen siinäkään mielessä, että digitaalisilla mainosmarkkinoilla kotimaisia toimijoita haastavat nyt vahvasti kansainväliset suuryritykset. Digimainoskakusta kotimaisten toimijoiden osuus oli viime vuonna noin 54 prosenttia ja kiristynyt kilpailu painoi mainosmyynnin yksikköhintoja alaspäin. (Medialiitto 2017.)

3.5 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin merkitys Alma Regionsin tuotteille

Alma Median maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehdille, eli Alma Regionsille, vuosi 2016 ei ollut kaupallisesti hyvä, sillä Alma Regionsin liikevaihto laski. Mainosmyynti digipuolella kehittyi markkinaa paremmin, mutta silti liikevaihdosta vain seitsemän prosenttia tuli verkosta. Se ei riittänyt kattamaan mainostulojen menetystä printin puolella. (Virranta 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa ja natiivimainonnassa nähdään kuitenkin merkittäviä kasvun mahdollisuuksia Alma Regionsin tuotteiden mainosmyynnille. Esimerkiksi Aamulehdessä juuri sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan ratkaisut olivat videoiden lisäksi ainoa mainonnan muoto, joka kasvoi merkittävästi vuonna 2016. (Alma Regions 2017.)

Vuodelle 2017 Alma Regions asettikin yli 50 prosentin kasvutavoitteen diginatiivimainonnalle. Toteutunut kasvu on edellisinä vuosina ollut vahvaa. Vuonna 2014, kun natiivimainontaa alettiin tuotteistaa Alma Regionsissa, asiakkaita oli vain muutama ja myynti oli suuruudeltaan muutamia tuhansia euroja. Vuonna 2016 digitaalisen natiivimainonnan myynti oli jo 400 000 euroa. (Alma Regions 2017.)

4 SATAKUNNAN KANSAN MEDIAMYYNТИ

Satakunnan Kansan mediamyynnin osana toimii sisältömarkkinointiosasto, joka tarjoaa asiakasyrityksille muun muassa samantyyppisiä palveluita kuin viestintätoimistot. Palveluvalikoimaan kuuluvat siis erilaiset asiakkaiden tilaamat artikkelit, valokuvat, videot, verkkosivut ja muut julkaisut. Suurin osa toimeksiannoista on kuitenkin yksittäisten julkaisujen sijaan isompia kokonaisuuksia ja projekteja. Sisältömarkkinointiosaston apuna juttujen, kuvien ja grafiikoiden tekemisessä käytetään pääsääntöisesti vain Satakunnan Kansan tarvittaessa työhön kutsuttavia avustajia, eli freelance-reita. Satakunnan Kansan toimituksen vakituiset työntekijät eivät siis tällä hetkellä osallistu markkinointisisältöjen toteuttamiseen. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

Vuoden 2017 lopulla sisältömarkkinointiorganisaation toiminta uudistui siten, että Alman maakuntalehdille muodostettiin yksi yhtenäinen sisältömarkkinointitiimi. Tiimi toimii osana mediamyyntiorganisaatiota. (Jalonen, henkilökohtainen tiedonanto 2018)

4.1 Sisältömarkkinointipalvelut Satakunnan Kansassa

Satakunnan Kansassa sisältömarkkinointia ja natiivimainontaratkaisuja tarjotaan mainosratkaisuksi esimerkiksi silloin, kun yrittäjä ei halua tai hänellä ei ole mahdollisuutta erottautua hintavetoisella kampanjalla, vaan kampanja perustuu arvoihin. Arvojen esilletuominen taas on hyvin vaikeaa perinteisellä ilmoitusmainonnalla, sillä arvot ovat niin monisyisiä. Sisältömarkkinoinnille ominainen tarinallinen kerronta soveltuu Satakunnan Kansan näkemyksen mukaan siis usein paremmin arvopohjaiseen mainontaan. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

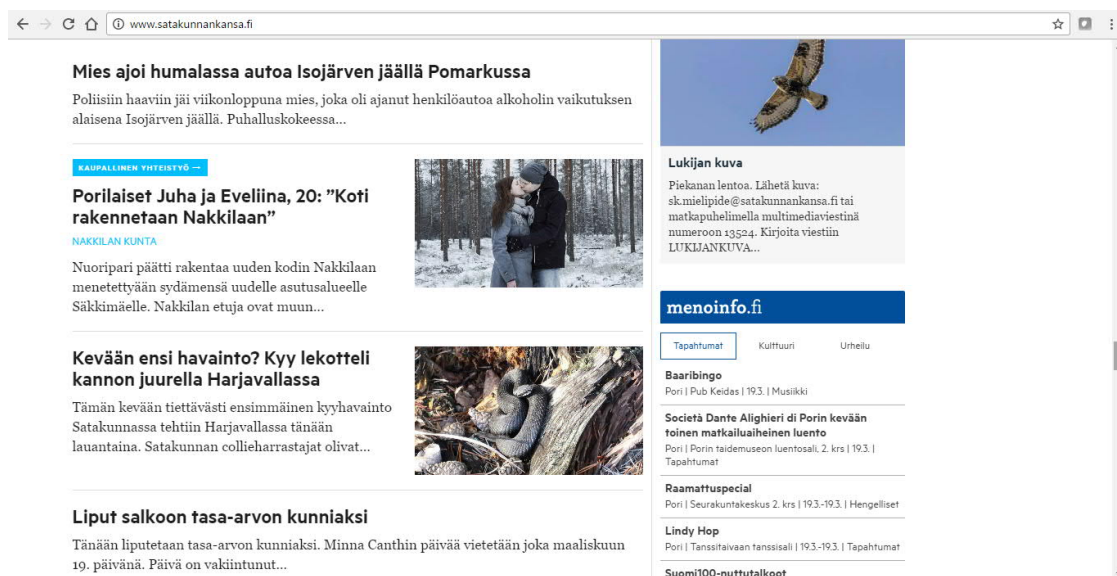
Käytännössä lähes kaikkeen Satakunnan Kansassa toteutettuun sisältömarkkinointiin liittyy myös natiivimainontaa, eli ilmoitusasiakkaalle tuotettu sisältö julkaistaan Satakunnan Kansan omissa julkaisukanavissa. Sisältömarkkinoinnillisten sisältöjen tekeminen Satakunnan Kansan omien julkaisukanavien ulkopuolelle kuuluu mediamyynnin palveluvalikoimaan, mutta ainakaan tällä hetkellä tämä viestintätoimistolle omi-

nainen palvelutarjonta ei ole lehden kannalta liiketaloudellisesti merkittävässä roolissa. Satakunnan Kansassa on kuitenkin toteutettu esimerkiksi yritysten asiakaslehtiä sekä yksittäisiä videoita esimerkiksi asiakkaiden omilla verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa julkaistavaksi. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

Esimerkkinä Satakunnan Kansassa toteutetusta sisältömarkkinointipalvelusta on lentoyhtiölle toteutettu Air100-asiakaslehti, joka brändättiin selkeästi omaksi Satakunnan Kansasta erilliseksi tuotteeksi. Vuonna 2015 julkaistuissa painetuissa Air100-lehdissä sekä verkkoartikkeleissa oli Satakunnan Kansassa tuotettuja Air100:n asiakasyrityksiä käsitteleviä artikkeleita. Myös lehden taitto tehtiin Satakunnan Kansassa, samoin taitto, paino ja jakelu. Lehden ”avaimet käteen” -toteutus oli siis hyvin samankaltainen kuin esimerkiksi urheiluseurojen lehdet, joita Satakunnan Kansassa on tuotettu jo pitkään ennen kuin sisältömarkkinointi terminä oli edes tunnettu. Satakunnan Kansan vahvuus onkin juuri se, että organisaatio pystyy tarjoamaan palvelua kokonaisvaltaisesti ja tuottamaan esimerkiksi asiakaslehden kokonaan itse. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

4.2 Natiivimainontapalvelut Satakunnan Kansassa

Natiivimainonnalla tarkoitetaan Satakunnan Kansassa sitä, että ilmoitusasiakkaan sisältö tuodaan lukijoiden ulottuville Satakunnan Kansan verkkosivujen, mobiilisovelluksen ja/tai printtilehden journalististen sisältöjen joukossa (Kuva 2), Julkisen sanan neuvoston antamien ohjeiden mukaan merkittynä. Satakunnan Kansassa natiivimainokset merkitään aina merkinnällä ”kaupallinen yhteistyö”. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017) Natiivimainonnan merkitsemiseen palataan tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyöraportissa.



Kuva 2: Kaupallinen yhteistyö –merkinnällä merkitty natiivimainos osana uutisvirtaa Satakunnan Kansan verkkosivuilla. (Satakunnan Kansan www-sivut)

Satakunnan Kansan natiivimainonnan keinovalikoima on sama kuin toimituksella journalistisen sisällön julkaisussa. Edelleen valikoimaan kuuluvat siis teksti, valokuva ja video sekä yksinkertaiset lukijakyselyt. Natiivimainonnan kannalta olennaista onkin, että käytössä ovat ne elementit, jotka jo entuudestaan toimivat Satakunnan Kansan julkaisukanavissa. Lukijat kun hakeutuvat Satakunnan Kansan tuotteiden pariin nimenomaan journalististen sisältöjen perässä. Natiivimainos tuotetaan yleensä Satakunnan Kansassa, mutta se voi olla myös ilmoitusasiakkaan itsensä tuottama, jolloin Satakunnan Kansa toimii ainoastaan julkaisualustan tarjoajana. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

Satakunnan Kansassa natiivimainonta on yleisimmin niin sanottu ”mainostajan artikkeli”, joka pitää lehtiartikkelille ominaiseen tyyliin sisällään kuvan ja tekstiä. Artikkelia voidaan julkaista Satakunnan Kansan verkkosivuilla (Kuva 2), painetussa lehdessä (Kuva 3) ja/tai mobiilisovelluksessa. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

sponsoroitu.satakunnankansa.fi/op-lansi-suomi/teemu-sai-kesatyon

SATAKUNNAN KANSA

Yhteystiedot Mediamyynti

Uutiset Videot Näköislehti Asiakaspalvelu

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ

OP LÄNSI-SUOMI

Teemu sai kesätyön kautta vakipestin

JULKAISTU 23.01.2017 KLO 00:00

Uralla eteneminen on yksi Teemu Kotakorven tavoitteista. Osuuspankissa se on mahdollista.

OP Länsi-Suomen Varallisuudenhoitoihin palveluneuvoja Teemu Kotakorpi, 25, kertoo tiistaan nkytyvöihönsä. Hän antaa myös kullannarvoisia vinkkejä kesätyöhakemustaan

OP Länsi-Suomi

OP Länsi-Suomi toimii kattavasti Porin, Rauman ja Kankaanpään talousalueilla. Pankin tase on 2,7 mrd. euroa ja konsernissamme työskentelee yli 300 finanssialan ammattilaista.

Perustehtävänäme on edistää omistajajäsentemme, asiakkaidemme ja toimintaympäristömme kestävää taloudellista menestystä ja hyvinvointia sekä turvallisuutta.

Palvelemme arkisin klo 8–20.

Varaa aika neuvotteluun numerosta 010 257 0001 tai verkkosivuiltamme.

Porin BEOP:n ja Rauman Kauppakadun kassakonttorit ovat avoinna arkisin klo 9–16.30.

lansi-suomen@op.fi
op.fi/lansi-suomi

LUE MYÖS NÄMÄ

OP Länsi-Suomi lahjoittaa nuorille 50 kesäduunipaikkaa

Kuva 3: OP Länsi-Suomen natiivimainosartikkeli Satakunnan Kansan verkkosivuilla. (Satakunnan Kansan www-sivut)

Reviiri-hankkeen osana Satakunnan Kansassa alettiin helmikuun 2017 alussa testata uutta natiivimainonnan työkalua, jonka avulla asiakkaat voivat pian itse lisätä artikkeleita verkkopalveluun. Artikkelit tarkistetaan Satakunnan Kansassa, jonka jälkeen sisältö tulee responsiivisille verkkosivuille ja SK:n mobiilisovellukseen osaksi uutisvirtaa, Julkisen sanan ohjeiden mukaan merkittynä. Maaliskuussa työkalu otettiin käyttöön myös muissa Alma Median aluelehdissä. (Virranta 2017.)

Reviiri-hanke näkyi Satakunnan Kansan verkkosivuilla myös esimerkiksi siten, että saitin etusivulla on natiivimainonta-artikkeleille viisi erillistä sijoituspaikkaa ja näiden sisältöjen paikat vaihtuvat jatkuvasti. Aiemmin sivuston etusivulla saattoi olla esimerkiksi kolme natiivimainonta-artikkelia, jotka pysyivät kokonaan paikallaan. Uusi työkalu sopi siis paremmin verkkojulkaisun luonteeseen. Natiivimainokset löytyivät uudistuksen jälkeen edelleen myös omalta alasivultaan, joka löytyy verkkosivuston navigointivalikosta nimellä ”Kaupallinen yhteistyö”. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.)

4.3 Sisältömarkkinoinnin mittarit Alma Mediassa

Alma Mediassa oli vuonna 2017 käytössä lukuisia sisältömarkkinoinnin mittareita, mutta uusia oli suunnitteilla sekä myös kokeiluvaiheessa. Suuri osa sisältömarkkinoinnin mittaamisesta käytettävästä datasta saadaan Google Analytics -työkalun ja Facebookin mittaustoimintojen kautta. Verkossa julkaistujen sisältöjen perusmittareita ovat esimerkiksi sisällön saama verkkovierailujen ja -vierailijoiden määrä, sivulatausten määrä, sivulla vietetty aika, välittömien poistumisten osuus sekä uusien ja palaavien verkkovierailijoiden osuus. Näiden lisäksi keskeisiä sisältömarkkinoinnin mittareita Alma Mediassa ovat:

- sisällön jaot ja tykkäykset
- näkyvyys ansaitussa mediassa
- vaikuttavuus mediaseurannan avulla
- bounce rate, eli suora sisällöstä poistuminen
- myynnin saamat liidit
- sisällön vaikutukset liiketoiminnan tuloksiin
- kilpailuun tai haasteeseen osallistuneiden määrä
- osallistuminen tai ostokonversio
- sisällön vaikutus brändiarvoon
 - vaatii lähtötasomittauksen, pelkkiin sisältöihin keskittymisen ja muiden kampanjoiden pysäyttämisen sovituksi ajaksi ja seurantatutkimuksen. Näin saadaan ero ja sisältöjen avulla saatu muutos
- sisällön ROI-mittaus, joka kertoo paljonko markkinointiin investoitu raha tuottaa tulosta
- sisällön vaikutus organisaation tavoitteisiin
- verkkokaupoissa AOV (average order value eli tilausten keskimääräinen arvo)
- lukijamäärä suhteessa tavoitteeseen
- sisällön parissa käytetty aika
- erilliset kyselyt, joilla selvitetään yksittäistä tavoitetta kuten tietämystä tarjonnasta tai hintamielikuvaa
- yhteydenottopyynnöt
- tavoitteen mukaan vähentyneet tai kasvaneet (%) puhelut asiakaspalveluun

(Repo sähköposti 19.4.2017.)

4.4 Klikatuimmat natiivimainokset Satakunnankansa.fi:ssä alkuvuonna 2017

Satakunnan Kansan verkkosivujen suosituin natiivimainosartikkeli vuoden 2017 neljän ensimmäisen kuukauden aikana oli Nakkilan kunnan maksama artikkeli otsikolla ”Porilaiset Juha ja Eveliina, 20: Koti rakennetaan Nakkilaan”. 17. maaliskuuta julkaistu artikkelisivu keräsi 19. huhtikuuta mennessä yhteensä 9 067 katselukertaa (Google Analytics 2017). Artikkelissa nuori pariskunta kertoo parisuhteestaan ja päätöksestään rakentaa koti Nakkilan uudelle Säkkinmäen asutusalueelle. Artikkelin alapuolella esitellään Nakkilan kunnan tonttitarjontaa eri alueilla.

Toiseksi eniten sivun katseluja keräsi Satakunnan Yrittäjät ry:n maksama artikkeli otsikolla Vessapaperifaarao muistelee: ”Vauhtivuosiin kuuluivat kalliit ravintolaillat, Rolls Roycet ja Ferrarit”. 29. tammikuuta julkaistu artikkelisivu sai 19. huhtikuuta mennessä 8 562 katselukertaa. (Google Analytics 2017.) Artikkelissa satakuntalainen pitkän linjan yrittäjä kertoo yrittäjäuransa vaiheista. Artikkelin yhteydestä löytyy muun muassa linkki Satakunnan Yrittäjien verkkosivuille.

19. huhtikuuta mennessä vuoden kolmanneksi luetuimmaksi natiivimainokseksi nousi 13. huhtikuuta julkaistu Porissa toimivan saksalaisen teollisuusyhtiön maksama artikkeli ”Aurubis antaa uralle siivet”. Artikkelin keräsi 4 260 katselukertaa. (Google Analytics 2017) Artikkelissa kerrotaan teollisuusyhtiön Porissa tarjoamista työpaikoista ja uramahdollisuuksista. Artikkelin lopussa on linkkejä Aurubiksen omiin työpaikkailmoituksiin.

5 AIHEALUETTA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ JA MUU SÄÄNTELY

Tiedotusvälineen toiminnan kannalta keskeistä on sananvapaus, joka on Suomessa turvattu perustuslaissa ja Euroopan ihmisoikeussopimuksessa. (Journalistiliiton www-sivut) Sananvapaus kuuluu jokaiselle, siis myös medialle. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään

ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. (Perustuslaki 731/1999, 12 §.)

Sananvapaus koskee joukkoviestinnän eri muotoja, eli sen alaan kuuluvat niin painotuotteet kuin radio, televisio ja internet. Lehdistönvapaudella tarkoitetaan tiedotusvälineiden vapautta sensuurista ja valtion ja esivallan painostuksesta. (Opetus- ja kulttuuriministeriön WWW-sivut.) Lehdistönvapauden määrittää Suomessa tarkimmin laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä, joka tunnetaan myös nimellä Sananvapauslaki. Se sisältää muun muassa säädökset toimittajan vastuusta, oikeudesta vastineeseen ja oikaisuun sekä lähdesuojasta. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä.)

Euroopan ihmisoikeussopimuksen noudattamista valvoo Euroopan ihmisoikeustuomioistuin. EIT:n päätöksillä on huomatta vaikutus: jos ihmisoikeuksia on loukattu, on huomautuksen saaneen valtion korjattava lainsäädäntöään tai käytäntöjään sopimuksen mukaisiksi. EIT:n ratkaisukäytännöissä painotetaan erityisesti mielipiteen vapautta ja poliittisen sananvapauden käytäntöä. Kaupallinen sananvapaus on katsottu olevan kapeamman suojan piirissä kun taas poliittinen sananvapaus on vapaampaa. Sähköiset viestimet voidaan lailla määritellä luvanvaraisiksi, mutta lehdistöä ei rajoita mikään Euroopan ihmisoikeussopimuksen sananvapautta käsittelevässä artiklassa 10. (Neuvonen 2012, 67–69.)

5.1 Sananvapauteen liittyvä vastuu

Sananvapauteen kuuluu olennaisena osana myös vastuu. Sananvapautta käytettäessä on huomioitava esimerkiksi se, että jokaisen kunnia ja yksityiselämä on turvattu myös perustuslaissa. (Journalistiliiton www-sivut) Esimerkiksi näiden perusoikeuksien rikominen sananvapautta käyttämällä voi olla sananvapausrikos eli rikos, joka toteutuu sananvapautta käyttämällä ja joka on kriminalisoitu rikoslainsäädännössä. (Neuvonen 2012, 396.)

Sananvapauserikokset voidaan jakaa kahteen ryhmään: varsinaisiin ja epävarsinaisiin sananvapauserikoksiin. Varsinaisia sananvapauserikoksia ovat julkaistun viestin sisältöön perustuvat rikokset. Järjestysluonteiset säännökset, jotka on säädetty rangaistavaksi sananvapauslain 21 §:ssä joukkoviestintärikkomuksina ovat niin sanottuja epävarsinaisia sananvapauserikoksia. Muun muassa seuraavia rikoksia voidaan pitää sananvapauserikoksina:

- kiihottaminen kansanryhmää vastaan (Rikoslaki 11:10)
- väkivaltakuvauksen levittäminen (Rikoslaki 17:17)
- yksityiselämää loukkaava tiedon levittäminen (Rikoslaki 24:8)
- alkoholijuoman markkinointirikos (Rikoslaki 30:1a)
- kuvaohjelman laitton esittäminen tai levittäminen alaikäiselle (Rikoslaki 18b)
- vaaran aiheuttaminen tietojenkäsittelylle (Rikoslaki 34:9a)

Näissä kaikissa on pääasiassa teonkuvauksessa kyse levittämisestä tai asettamisesta saataville. Kokonaisuutena arvioiden teonkuvaus näissä sananvapauserikoksissa täyttyy, kun esimerkiksi viesti on useamman kuin muutaman ihmisen nähtävillä ja joissakin rikoksissa riittää pelkästään se että viesti on tehty. (Neuvonen 2012, 397–403.)

Sananvapauslain mukaan julkaisijan on nimettävä organisoituneelle joukkoviestimelle vastaava toimittaja, jonka tehtävänä on muun muassa johtaa ja valvoa toimitustyötä sekä päättää julkaisun sisällöstä (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 460/2003, 4§). Yleisempi nimitys vastaavalle toimittajalle on päätoimittaja (Neuvonen 2013, 92). Satakunnan Kansan vastaava päätoimittaja on ollut vuodesta 2015 lähtien Tomi Lähdeniemi (Satakunnan Kansan [www-sivut](http://www.satakunnankansan.fi)).

Päätoimittajajärjestelmä on ratkaisu organisoitujen joukkoviestinten vastuukysymyksiin. Sananvapauslakiin liittyviä oikeuskäytäntöjä on olemassa vasta vähän, joten vastuun rajat ja muut yksityiskohdat vastuujärjestelmän soveltamisessa selviävät käytännön tasolla luultavasti viimeistään silloin, kun oikeuskäytäntöä on saatavilla enemmän (Neuvonen 2012, 236-238).

5.2 Julkisen sanan neuvosto

Median toiminta ei perustu ainoastaan lainsäädäntöön (Journalistiliiton www-sivut). Valtaosa suomalaisista tiedotusvälineistä noudattaa julkaisutoiminnassaan Journalistin ohjeita, joiden noudattamista valvoo median itsesääntelyelin, Julkisen sanan neuvosto (JSN). JSN ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa, mutta sen päätöksiä seurataan tarkasti. (Julkisen sanan neuvoston www-sivut).

Kuka tahansa, jonka mielestä lehdistössä, radiossa, televisiossa tai tiedotusvälineessä julkaistussa internetaineistossa on loukattu hyvää journalistista tapaa voi tehdä kantelun neuvostolle. JSN voi käsitellä tapauksia myös omasta aloitteestaan. Jos tiedotusväline neuvoston mielestä on rikkonut hyvää journalistista tapaa, sille annetaan huomautus, joka on julkaistava lyhyessä määräajassa. Ellei huomautuksen saanut tiedotusväline julkaise sitä, huomautus annetaan julkisuuteen muulla tavalla. (Julkisen sanan neuvoston www-sivut.) Havaintojeni mukaan myös muut tiedotusvälineet julkaisivat usein toisten tiedotusvälineiden toiminnasta tehtyjä Julkisen sanan neuvoston päätöksiä.

5.2.1 Journalistisen ja kaupallisen aineiston erottaminen toisistaan

Journalistin ohjeet edellyttävät piilomainonnan torjumisen sekä mainonnan ja toimittuksellisen aineiston erottamisen toisistaan selkeästi tiedotusvälineissä. Julkisen sanan neuvosto onkin laatinut suosituksen journalistisen ja kaupallisen aineiston erottamiseksi toisistaan. (Julkisen sanan neuvosto 2015.)

Suosituksessa mediaa ohjeistetaan, että ”kaikki itsesääntelyn piirissä olevat tiedotusvälineet käyttävät ilmoituksista, mainoksista, advertoriaaleista ja muusta perinteisestä kaupallisesta sisällöstä termiä mainos, koska sana on yksiselitteinen ja tunnettu.” Satakunnan Kansankin tuotteissa on siis ohjeistuksen mukaan käytettävä sanaa mainos aina, kun on olemassa sekaantumisen vaara tai jos lukija ei pysty helposti erottamaan, onko kyseessä mainos vai juttu. Mainoksen maksajaa taas ohjeistetaan kutsumaan termillä mainostaja. (Julkisen sanan neuvosto 2015.)

Perinteiset termit, kuten ilmoitus tai mainos ovat kuitenkin osoittautuneet liian yleisluontoisiksi esimerkiksi natiivimainonnan yhteydessä, koska natiivimainonnan muodot voivat olla hyvin moninaisia. Tällaisissa yhteyksissä JSN suosittaakin kaikkia tiedotusvälineitä käyttämään termiä ”Kaupallinen yhteistyö” ellei kyseessä ole yksiselitteisesti mainos eli tuote, jonka tarkoitus on nimenomaan myynnin edistäminen. (Julkisen sanan neuvosto 2015.)

Alma Regions on sitoutunut noudattamaan JSN:n ohjetta yhtenäisellä tavalla (Alma Regions 2017). Verkossa natiivimainokset on siis merkitty selkeästi tekstillä ”Kaupallinen yhteistyö” siten, että artikkelin kaupallisuus tulee lukijalle selväksi jo artikkelin alussa. Painetussa lehdessä natiivimainosten (Kuva 4) merkitsemiseen kiinnitetään tällä hetkellä vielä enemmän huomiota kuin verkossa, sillä printtiä pidetään julkaisualustana verkkoa konservatiivisempänä. ”Mainos”-merkinnän lisäksi natiivimainoksen taittotyyli, värit ja typografia eroavat selkeästi uutisellisten sivujen ulkoisesta ilmeestä. Sekä printissä että verkossa natiivimainoksissa on selkeästi nimetty niiden mainostajat. (Mattila, henkilökohtainen tiedonanto 2017.) Satakunnan Kansan natiivimainoksen ja uutisen visuaalinen ero painetussa lehdessä on esitelty Kuvassa 4.

Alma Regionsissa ja siten myös Satakunnan Kansassa sisältömarkkinointia tehdään joko avustajavoimin tai jos tekijät ovat talon sisältä, he työskentelevät toimituksen sijaan mainosmyynnin puolella. Mikäli toimittajat ovat niin sanotussa tehtäväkierrossa tekemässä sisältömarkkinointia, heillä on Alman yhdessä sovittujen pelisääntöjen mukaisesti toimitukseen palaamisen jälkeen puolen vuoden karenssi. Sen kuluessa he eivät tee juttuja niistä yrityksistä, joiden mainontaa ovat tehneet. (Alma Regions 2017.)

vosto kuitenkin painotti, että tiedotusvälineiden tulisi huolehtia mainosisältöjen asianmukaisista merkinnöistä kaikilla teknisillä alustoilla, joissa niitä jaetaan. (Julkisen sanan neuvoston päätös 6121/SL/16.)

Vuonna 2015 Julkisen sanan neuvosto sen sijaan antoi Iltalehdelle huomautuksen hyvän journalistisen tavan rikkomisesta piilomainontaa koskevassa asiassa. Lehden verkkosivujen blogit-osiossa bloggaajan teksti mainosti tiettyä kahvinkeitinmerkkiä ja tekstissä oli lukuisia linkkejä kahvinkeitinvalmistajan verkkosivuille. Blogista oli myös tehty nosto lehden verkkopalvelun etusivulle. Teksti oli tuotettu yhteistyössä kahvinkeitinvalmistajan kanssa, mutta sitä ei ollut merkitty mainokseksi. Julkisen sanan neuvoston mukaan blogipostaus ”hämärsi markkinoinnin ja journalismin rajaa sekä oli omiaan heikentämään tiedonvälityksen uskottavuutta”. Myös Iltalehden päätoimittaja Petri Hakala totesi kanteeseen antamassaan vastauksessa, että lehden blogisteja on ohjeistettu kertomaan kaupallisesta yhteistyöstä selkeästi heti tekstin alussa, mutta tässä tapauksessa ohjeistusta ei ollut noudatettu. (Julkisen sanan neuvoston päätös 5932/SL/15.)

5.3 Mainonnan sääntely

Kuluttajille suunnatun mainonnan sääntely jakautuu lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) ja kuluttajansuojalakiin (38/1978). Näistä jälkimmäistä Neuvonen (2013, 257) luonnehtii yleislaiksi, jota esimerkiksi erityislait lääke-mainonnasta, alkoholin mainonnasta ja arpajaismainonnasta täydentävät. Jälkimmäinen taas kieltää sellaisen mainonnan, joka on joko hyvän liiketavan vastaista tai joka sisältää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Satakunnan Kansan natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin kannalta on merkityksellistä, että Journalistin ohjeiden lisäksi myös kuluttajille suunnattua mainontaa sääntelevä lainsäädäntö edellyttää, että mainos on oltava tunnistettava mainokseksi ja että mainoksesta käy ilmi mainostaja. (Neuvonen 2013, 260.)

5.3.1 Mainonnan itsesääntely

Journalistisen sisällön tapaan myös mainonnalla on itsesääntelyä. Itsesääntelyelimistä merkittävin on Keskuskauppakamarin ylläpitämä Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), joka ottaa toiminnassaan huomioon Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Neuvosto antaa pyynnöstä lausuntoja eli suosituksia mainosten tai muiden menettelyjen hyvän tavan mukaisuudesta. (Keskuskauppakamarin www-sivut.)

Itsesääntelyelin ei käytä julkista valtaa, vaan lausuntojen taustalla ovat em. säännöt sekä neuvoston omat hyvä markkinointitapaa koskevat periaatteet. Periaatteet ja ratkaisut menevät osittain yksiin kuluttajansuojalain ja mainontaa ohjaavan lainsäädännön kanssa, mutta lakeja neuvosto ei tulkitse. Neuvosto ei voi kieltää mainontaa. Tosiasiassa sen lausuntojen painoarvo on kuitenkin merkittävä. (Neuvonen 2013, 267.)

5.3.2 Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja sisältömarkkinoinnista

Mainonnan eettisen neuvoston vuoden 2017 ensimmäisissä päätöksissä nousi kahdesti esille sisältömarkkinoinnin tunnistettavuus markkinoinniksi. (Markkinointi & Mainonta 2017) Ensimmäisen lausunnon mukaan blogikirjoituksen kaupallinen tarkoitus ei tullut riittävän selkeästi esille, kun bloggaaja oli kirjoittanut tutustumisvierailustaan Atria Oy:n tuotantotiloihin. Kirjoituksen otsikon alle oli merkitty tunniste ”Yhteistyössä Atria”, mutta neuvosto katsoi, ettei keskivertokuluttaja voinut ensisilmäyksellä tunnistaa tekstiä markkinoinniksi. Neuvosto ei kuitenkaan antanut asiasta huomautusta, koska asianosaiset ovat pyrkineet noudattamaan viranomaisohjeistusta, eikä asiasta ole aikaisempaa oikeuskäytäntöä. (Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 1/2017.)

Mainonnan eettinen neuvosto antoi sen sijaan vuoden 2017 toisessa lausunnossaan huomautuksen Elisa Oyj:lle, jonka sisältömarkkinointi ei neuvoston näkemyksen mukaan erottunut tarpeeksi selkeästi toimituksellisesta aineistosta jääkiekkoaiheisessa verkkolehdessä nimeltä Jatkoaika.com. Tapauksessa toimituksellisen artikkelin näköinen kirjoitus kertoi yrityksen tarjoamasta tuotteesta, ja kirjoituksessa oli linkkejä yrityksen verkkosivuille. Maininta ”Artikkeli on toteutettu yhteistyössä Elisan kanssa.”

oli merkitty sekä artikkelin johdannon jälkeen että verkkosivun alalaitaan, selvästi erillisen kirjoituksesta. Neuvoston lausunnossa muistutetaan, että ”jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos tulee esittää siten, että se voidaan tunnistaa mainokseksi”. (Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 2/2017.)

Huomionarvoista lausunnossa 2/2017 on myös se, että Jatkoaika.com ei ole sitoutunut ole julkisen sanan neuvoston perussopimukseen, joten julkisen sanan neuvosto ei ole asiassa toimivaltainen (Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 2/2017).

6 LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET

Lomakekysely tehtiin Satakunnan Kansan lukijapaneelille verkon välityksellä 10. ja 11.5.2017. Lukijapaneelin jäsenille lähetetty verkkolomake oli avoinna vastauksille kahden vuorokauden ajan. Kyselyn jakelusta vastasi Alma Regionsin tutkimusosaston suunnittelupäällikkö Heli Virola.

Kyselyyn tuli yhteensä 329 vastausta. Vastausten määrään vaikutti todennäköisesti se, että kohderyhmänä oli lukijapaneeliin vapaaehtoisesti ilmoittautuneita tilaaja-asiakaita. Lukijapaneeliin tuleviin kyselyihin vastaaminen on paneelin jäsenille vapaaehtoista, mutta kyselyyn vastaaminen kerryttää aina pisteitä, jotka oikeuttavat palkintoihin. Paneeliin pääsee mukaan, kunhan omistaa Internet-yhteyden, sähköpostiosoitteen sekä mahdollisuuden lukea Satakunnan Kansaa. (Satakunnan Kansan www-sivut)

Satakunnan Kansan lukijapaneelin kyselyissä vastaajat jaetaan tavallisesti kolmeen ikäryhmään: 16-39 -vuotiaat, 40-59 -vuotiaat ja 60-99 -vuotiaat. Näistä ensimmäiseen ryhmään kuului 71 vastaajaa, toiseen 136 vastaajaa ja iäkkäimpien ryhmään kuului 122 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 149 ja naisia 180.

6.1 Kyselylomakkeen esittely

Lukija-asiakkaille osoitetun kyselylomakkeen alussa suoritetaan huomioarvotutkimus muutamasta viime aikoina julkaistusta natiivimainoksesta, jonka jälkeen tulee varsinaisten lomakekysymysten vuoro. Huomioarvotutkimuksessa selvitetään, miten hyvin natiivimainokset on huomioitu lukijoiden keskuudessa. Tässä tutkimuksessa huomioarvotutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on kuitenkin saatella tutkimuskohteet natiivimainonnan maailmaan ja havainnollistaa heille, mitä natiivimainoksilla tarkoitetaan.

Kyselylomakkeen kysymykset:

Tämä kysely käsittelee natiivimainontaa Satakunnan Kansassa. Natiivimainonnalla tarkoitetaan mainostajan maksamia sisältöjä, kuten artikkeleita ja videoita. Satakunnan Kansan verkkosivuilla ne erottuvat toimituksesta sisällöstä merkinnällä ”Kaupallinen yhteistyö”. Painetussa lehdessä natiivimainoksen yhteydessä on merkintä ”mainos”, minkä lisäksi se erottuu toimituksellisista artikkeleista myös taitolliselta ulkoasultaan ja värimaailmaltaan.

- *Vastaajan ikä*
 - a) *Alle 40 vuotta.*
 - b) *40-59 vuotta.*
 - c) *Yli 60 vuotta*

- *Oletko aiemmin huomannut, että Satakunnan Kansan julkaisukanavissa verkossa ja painetussa lehdessä julkaistaan natiivimainoksia eli niin sanottuja mainostajan artikkeleita?*
 - a) *Olen huomannut niitä useissa julkaisukanavissa.*
 - b) *Olen huomannut niitä Satakunnan Kansan verkkosivuilla.*
 - c) *Olen huomannut niitä painetussa Satakunnan Kansassa.*
 - d) *En ole huomannut natiivimainoksia.*

- *Tarjoavatko natiivimainokset mielestäsi kiinnostavaa sisältöä?*
 - a) *Kyllä, aina.*
 - b) *Useimmiten kyllä.*
 - c) *Silloin tällöin.*
 - d) *Useimmiten eivät.*
 - e) *Eivät koskaan.*

- *Oletko samaa mieltä väittämän kanssa: Natiivimainonta on mielestäni tehokas tapa tehdä mainostavan yrityksen tai yhteisön arvomaailmaa tunnetuksi lukijoille?*
 - a) *Olen täysin samaa mieltä.*
 - b) *Olen jokseenkin samaa mieltä.*
 - c) *Olen jokseenkin eri mieltä.*
 - d) *Olen täysin eri mieltä.*
 - e) *En osaa sanoa,*

- *Oletko muuttanut käsitystäsi jostakin yrityksestä tai yhteisöstä Satakunnan Kansassa julkaistun natiivimainoksen perusteella?*
 - a) *Natiivimainoksella on ollut suuri vaikutus käsitykseeni mainostajasta.*
 - b) *Natiivimainoksella on ollut jonkin verran vaikutusta käsitykseeni mainostajasta.*
 - c) *Natiivimainoksilla ei ole ollut vaikutusta käsitykseeni mainostajista.*
 - d) *En osaa sanoa.*

- *Onko Satakunnan Kansassa julkaistuilla natiivimainoksilla ollut vaikutusta tekemiisi ostopäätöksiin?*
 - a) *Olen tehnyt ainakin yhden ostopäätöksen suoraan natiivimainoksen perusteella.*
 - b) *Natiivimainoksilla on ollut vaikutusta ainakin yhteen tekemääni ostopäätökseen.*
 - c) *Natiivimainoksilla on saattanut olla vaikutusta ostopäätöksiini.*
 - d) *Natiivimainoksilla ei todennäköisesti ole ollut vaikutusta ostopäätöksiini.*

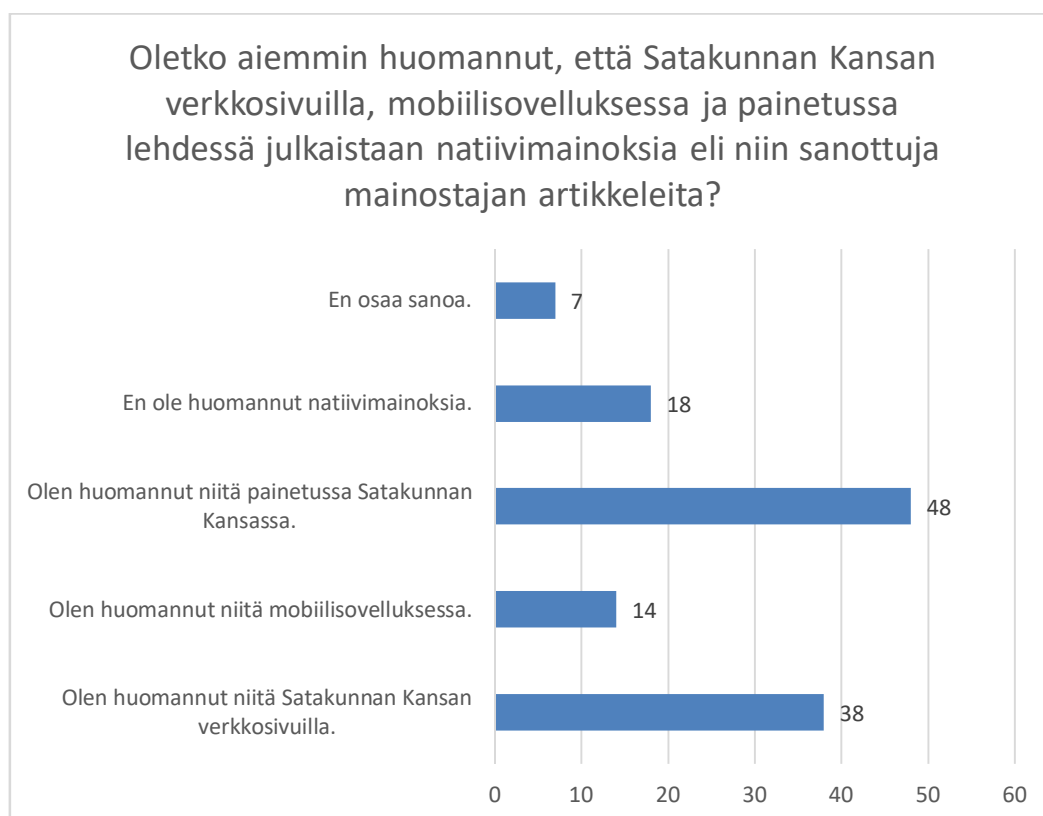
- *Oletko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa: Satakunnan Kansan natiivimainokset erottuvat tarpeeksi selkeästi toimituksellisesta eri journalistisesta sisällöstä?*
 - a) *Olen täysin samaa mieltä.*
 - b) *Olen jokseekin samaa mieltä.*
 - c) *Olen jokseenkin eri mieltä.*
 - d) *Olen täysin eri mieltä.*
 - e) *En osaa sanoa.*

- *Vaikuttavatko asianmukaisesti merkityt natiivimainokset mielestäsi Satakunnan Kansan uskottavuuteen tiedonvälittäjänä?*
 - a) *Ei vaikutusta.*
 - b) *Heikentävät.*
 - c) *Vahvistavat.*
 - d) *En osaa sanoa.*

Anna vapaasti palautetta Satakunnan Kansan natiivimainonnasta. Mitä pidät siitä ja miten sitä voitaisiin kehittää?

6.2 Kyselylomakkeeseen saadut vastaukset

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja havainnut natiivimainoksia Satakunnan Kansan eri julkaisukanavissa. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki sopivat vastausvaihtoehdot. 48 prosenttia vastaajista ilmoitti nähneensä natiivimainoksia painetussa Satakunnan Kansassa, 38 prosenttia Satakunnan Kansan verkkosivuilla ja 14 prosenttia mobiilisovelluksessa. Kyselyyn vastanneista 18 prosenttia ilmoitti, ettei ole havainnut natiivimainoksia missään julkaisukanavassa. Seitsemän prosenttia vastaajista ei ilmoituksensa mukaan osannut vastata kysymykseen.



Kuvio 3: Kysymys 1 vastausprosentteineen.

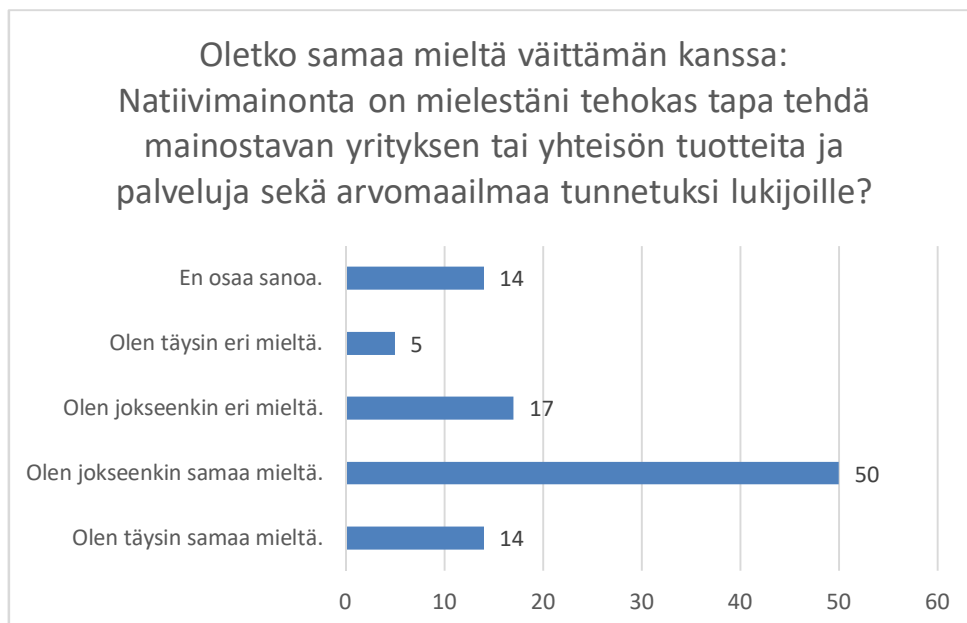
Toisessa kysymyksessä paneuduttiin natiivimainosten kiinnostavuuteen lukijoiden näkökulmasta. Suurin osa vastaajista piti natiivimainonnan sisältöjä ainakin jollain ta-

solla kiinnostavina. Suurimmat vastausprosentit kertyivät vastauskohtiin, joissa vastaaja kertoo natiivimainosten tarjoavan hänen mielestään kiinnostavaa sisältöä ”siltoin tällöin” (38 %) sekä ”useimmiten kyllä” (23 %). Viisi prosenttia vastaajista piti natiivimainoksia aina sisällöltään kiinnostavina. Vastavuoroisesti neljä prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät natiivimainokset tarjoa koskaan kiinnostavaa sisältöä ja 15 % piti natiivimainoksia useimmiten sisällöltään epäkiinnostavina. 15 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



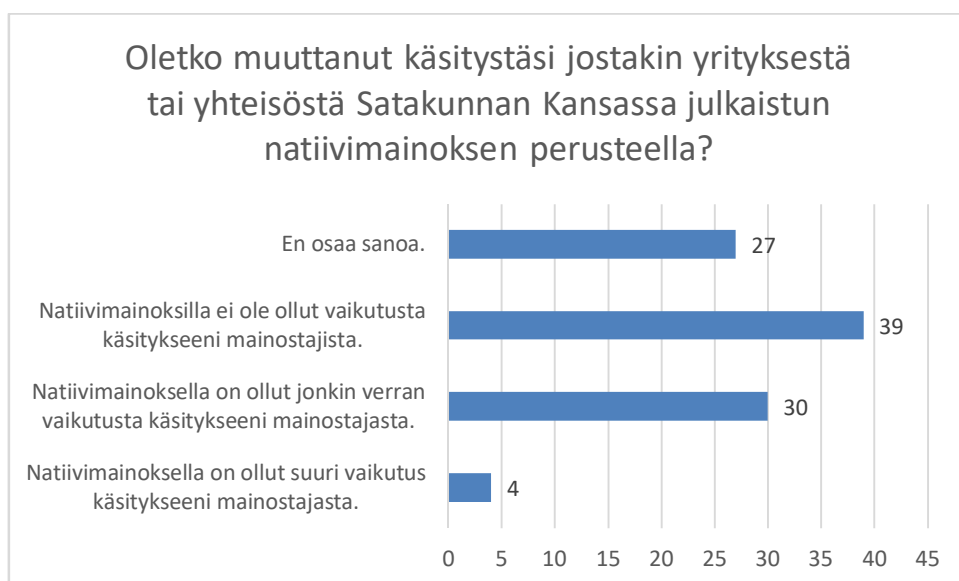
Kuvio 4: Natiivimainosten tarjoaman sisällön kiinnostavuus vastaajien näkökulmasta.

Natiivimainonta on tehokas tapa tehdä mainostavan yrityksen tai yhteisön tuotteita ja palveluja sekä arvomaailmaa tunnetuksi lukijoille. Tämän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli peräti 50 % kyselyn vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 14 % vastaajista ja täysin eri mieltä viisi prosenttia vastaajista. 15 % taas oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 14 % ei osannut vastata kysymykseen.



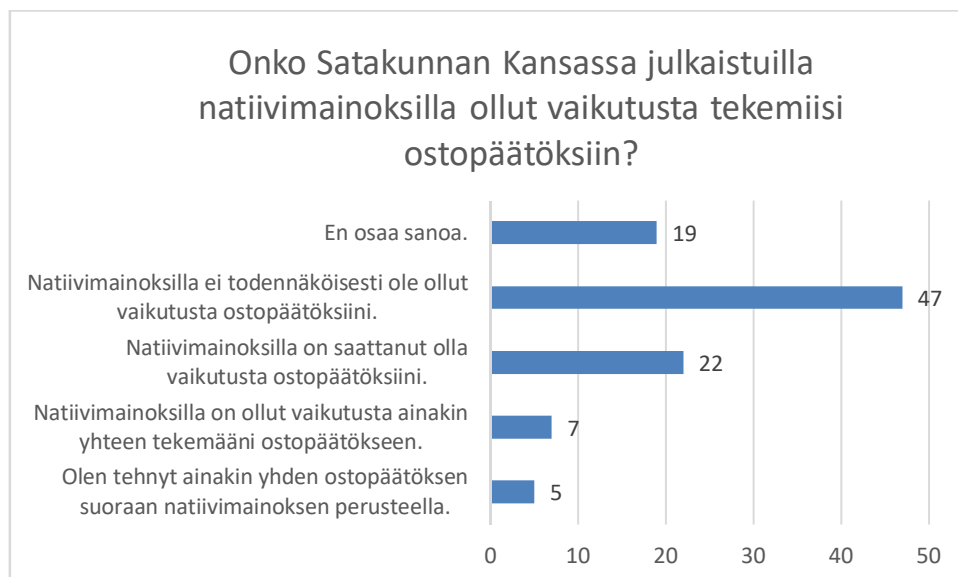
Kuvio 5: Vastaajien arvio natiivimainonnan tehokkuudesta.

Vain neljä prosenttia vastaajista arvioi, että Satakunnan Kansassa julkaistulla natiivimainoksella on ollut suuri vaikutus hänen käsitykseensä mainostajana olevasta yrityksestä tai yhteisöstä. Vastavuoroisesti 39 % arvioi, ettei natiivimainoksilla ole ollut vaikutusta heidän käsitykseensä mainostajista. 30 % oli havainnut, että Satakunnan Kansassa julkaistulla natiivimainoksella oli ollut jonkin verran vaikutusta vastaajan käsitykseen mainostajasta. En osaa sanoa -vastausvaihtoehtojen valitsijoita oli 27 %.



Kuvio 6: 39 % vastaajista arvioi, ettei Satakunnan Kansassa julkaistuilla natiivimainoksilla ole ollut vaikutusta heidän käsitykseensä mainostajasta.

Viisi prosenttia vastaajista oli kertomansa mukaan tehnyt ainakin yhden ostopäätöksen suoraan natiivimainoksen perusteella. Seitsemän prosenttia vastaajista taas arvioi, että natiivimainoksilla on ollut vaikutusta ainakin yhteen vastaajan tekemään ostopäätökseen. Peräti 47 % vastaajista taas arvioi, ettei natiivimainoksilla ole todennäköisesti ollut vaikutusta omiin ostopäätöksiin, ja 22 % arvioi, että natiivimainoksilla on saattanut olla vaikutusta niihin. 19 % vastaajista ei osannut arvioida, oliko Satakunnan Kansassa julkaistuilla natiivimainoksilla vaikutusta omiin ostopäätöksiin.



Kuvio 7: Natiivimainosten vaikutus vastaajien ostopäätöksiin.

Kuten aiemmin mainittiin, mainonnan erottuminen journalistisesta sisällöstä on tärkeää. Sitä edellyttävät sekä mainonnan ja journalismin itsesääntelyelimet että lainsäädäntö. 45 prosenttia kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan Satakunnan Kansassa natiivimainokset erottuvat riittävän selkeästi toimituksellisesta sisällöstä. Täysin samaa mieltä oli 11 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä kuusi prosenttia. Jokseenkin eri mieltä oli 17 prosenttia vastaajista. 21 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, ovatko samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 8: Satakunnan Kansan natiivimainosten erottuminen journalistisesta sisällöstä lukijoiden näkökulmasta.

13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Satakunnan Kansan uskottavuus tiedonvälittäjänä heikentyy SK:ssa julkaistujen natiivimainosten takia, vaikka ne olisi merkitty asianmukaisesti. Sitä vastoin 45 prosenttia vastaajista arvioi, ettei natiivimainosten julkaisulla ole merkitystä uskottavuuteen. 19 prosenttia arvioi, että asianmukaisesti merkityt natiivimainokset jopa vahvistavat sitä. 23 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.



Kuvio 9: Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei natiivimainonta asianmukaisesti merkittynä heikennä Satakunnan Kansan uskottavuutta tiedonvälittäjänä.

6.3 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeessa vastaajille tarjottiin myös avoin vastauskenttä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa Satakunnan Kansalle palautetta natiivimainonnasta sekä antaa ehdotuksia sen kehittämiseksi. 78 henkilöä vastasi avoimeen kysymyskohtaan.

Avoimista vastauksista käy selväksi, että natiivimainonnan merkitsemiseen on syytä kiinnittää huomiota. Useissa avoimissa vastauksissa pidettiin tärkeänä, että journalistisen sisällön ja natiivimainonnan raja pysyy selkeänä. Osa vastaajista kertoi, ettei tämä ollut aina toteutunut tarpeeksi hyvin Satakunnan Kansassa. Tässä esimerkkejä tätä aihealuetta pohtivista vastauksista:

”Muutamissa mainoksissa on ollut vaikea huomata, että kyse on mainoksesta, etenkin, kun avaa lehden tabletilla tms. ja mainos ei näy kokonaisuudessaan.”

”Lähdekriittiselle lukijalle ei ole haittaa, mutta työssäni tapaan päivittäin iäkkäitä lukijoita, joilla mainokset ja asiasisältö saattavat mennä sekaisin.”

”Kaikilla lukijoilla pitää olla oikeus tietää, että heille yritetään myydä jotakin. Siksi kannatan perinteisiä, selkeitä lehtimainoksia. Pieni teksti "mainos" sivun yläkulmassa ei riitä.”

Osa vastaajista katsoi, ettei natiivimainonta sovi journalistiseen ympäristöön ja toivoi, ettei Satakunnan Kansassa olisi natiivimainoksia. Suurempi osa avoimia vastauksia antaneista piti natiivimainontaa kuitenkin vähintään jossain määrin positiivisena asiana. Moni vastaaja peräänkuulutti natiivimainonnan määrän kohtuullisuutta, jotta

ne eivät muodostaisi nykyistä suurempaa osaa Satakunnan Kansan sisällöistä tai ainaakaan veisi tilaa ”oikeilta uutisilta”. Kriittiset vastaukset käsittelivät pääasiassa juuri huolta piilomainonnasta ja Satakunnan Kansan luotettavuudesta. Monissa natiivimainontaa positiivisesti käsittelevissä vastauksissa taas arvostettiin natiivimainosten sisällön kiinnostavuutta ja hyvänä natiivimainontana pidettiin sellaista sisältöä, joka tuo esiin mainostajan arvoja.

”Yleisesti ottaen en pidä toimituksellista sisältöä lähestyvistä mainonnasta, vaikka se olisikin asiallisesti merkitty mainonnaksi. Joku voi kuitenkin erehtyä luulemaan niitä tavanomaisiksi jutuiksi.”

”Pidän kyllä, minusta on hyvä tietää tarkemmin yrityksen arvoista ja kehittämisestä.”

”Than kiva mainonnan muoto, erityisesti yritysten arvomaailman esiintuomiseksi. Pitäisin näissä sen linjan, ettei lähdetäisi niinkään mainostamaan tuotteita, vaan esiteltäisiin enemmänkin arvoja, visioita, näkemyksiä, jne.”

”Ymmärrän mainonnan merkityksen lehden taloudelle mutta kyseinen mainostapa vähentää huomattavasti palstatilaa lehdessä = tiedon määrää.”

Avoimista vastauksista selviää, ettei kaikille vastaajille ollut kyselylomakkeeseen vastatessaan käsitystä, mitä natiivimainonnalla tarkoitetaan. Tästä ilmoitti kolme vastaajaa. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettu selitysteksti ei siis ollut tarpeeksi selkeä, jotta se olisi saanut kaikki vastaajat ymmärtämään käsitettä.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten esittelyn päätteeksi on aiheellista käsitellä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Se ilmaisee siis sitä, kuinka hyvin käytössä ollut tutkimusmenetelmä sopii mitattavana olleeseen aiheeseen. Validiteetin suhteen on tässä tapauksessa siis syytä pohtia sitä, onko kyselyn kohderyhmä oikea ja ovatko lomakkeessa esitetyt kysymykset tutkimusongelman näkökulmasta oikeat. Pohdittava on myös, riittääkö kerätty aineisto johtopäätösten tekemiseen, jotta voidaan saada vastaus tutkimusongelmaan. Reliabiliteettia arvioitaessa taas arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja johdonmukaisuutta. Myös tutkimustulosten toistettavuus kuuluu reliabiliteetin vaatimuksiin. Validiteetin puuttessa tutkimuksella ei olisi arvoa, sillä silloin tutkimuksessa ei olisi mitattu sitä, mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetin puuttuessa taas saman tutkimuksen mittaustulokset voisivat olla erilaisia esimerkiksi eri ajankohtina toteutettuna. (Hiltunen 2009.)

Validiteetin varmistamiseksi lomakekysely toteutettiin Satakunnan Kansan tilaaja-asiakkaista koostuvalle lukijapaneelille siinä verkkoympäristössä, jossa lukijapaneelin jäsenet ovat tottuneet vastaamaan erilaisiin lomakekyselyihin. Lisäksi lomakekyselyn kysymykset laadittiin mahdollisimman ymmärrettäviksi, ja esimerkiksi natiivimainonta-käsite esiteltiin kattavasti heti lomakkeen aluksi. Kuten aiemmin mainitsen, osa kyselyyn vastanneista kertoi avoimissa vastauskohdissa, ettei ymmärtänyt natiivimainonnan käsitettä, vaikka käsite olikin määritelty kyselylomakkeen aluksi. Käsitteen vieraaksi jäämisestä ilmoitti kuitenkin niin vähäinen määrä vastaajia, että sen vaikutus tutkimuksen validiteetille ja reliabiliteetille on nähdäkseni hyvin vähäinen.

Satakunnan Kansan tuotteet tavoittavat joka viikko noin 185 000 lukijaa (KMT 2017), joten 329 lukijan otos ei tavoittavuuslukuun nähden ole järin suuri. Vakituksina tilaajina lukijapaneelin vastaajat kuitenkin tuntevat Satakunnan Kansan tuotteet hyvin, joten heidän vastauksiaan voidaan pitää asiantuntemuksen osalta luotettavina. Lisäksi kyselyyn osallistujat edustivat kattavasti eri ikäryhmiä ja heidän antamansa avoimet vastauksetkin olivat asiallisia ja jopa analyyttisiä. Kysymykset eivät olleet aikasidonnaisia, sillä natiivimainontaa esiintyy Satakunnan Kansan tuotteissa jatkuvasti.

7 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Satakunnan Kansan sisältömarkkinointiasiakkaille tehdyt teemahaastattelut toteutettiin helmi-maaliskuussa 2018. Haastateltaviksi valikoituivat viiden eri asiakasorganisaation viestinnästä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt. Kohdeorganisaatiot valittiin siten, että mukana olisi toimintatavoiltaan toisistaan poikkeavia yrityksiä ja yhteisöjä.

Haastateltavina olivat Porin kaupungin viestintäpäällikkö Salla Rajala, Satakunnan Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Markku Kivinen, Satakunnan Osuuskaupan viestintäjohtaja Leena Mettälä, Ulvilan Autopiste Oy:n yrittäjä Mikko Kuusisto ja Länsi-Suomen Osuuspankin markkinointipäällikkö Satu Salminen.

Lähetin haastattelupyynnöt kullekin haastateltavalle sähköpostilla, pääpiirteittäin samansisältöisillä saateteksteillä varustettuna. Haastateltaville annettiin mahdollisuus sovittaa haastatteluajankohta itselleen parhaiten sopivaan päivämäärään ja kellonaikaan. Neljä haastateltavista toivoi saavansa teemahaastattelun rungon nähtäväkseen ennen haastattelua, jotta he pystyisivät valmistautumaan kysymyksiin ennalta. Toteutin heidän toivomuksensa. Haastattelut toteutettiin kasvokkaishaastatteluina yritysten ja yhteisöiden omissa toimitiloissa. Jo haastattelussa sopimisen yhteydessä tavoitteeksi asetettiin, että haastattelun kesto tulisi olemaan noin 20-30 minuuttia. Tämä tavoite myös toteutui luontevasti siten, että kaikki teemahaastatteluun suunnitellut asiakokonaisuudet saatiin käsiteltyä. Haastattelujen jouhevuuden voi nähdäkseni laskea teemahaastattelun rungon hyvän suunnittelun, haastateltavien asiantuntemuksen sekä oman journalistisen työkokemukseni ansioksi.

Hirsjärvi ja kumppanit (2008, 71) toteavat, että haastatteluaineisto on riittävä, kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta tietoa. Arvioin tämän kriteerin pohjalta haastatteluaineiston riittäväksi, sillä jo kolmannen haastattelun kohdalla havaitsin haastateltavan vastauksista löytyvän huomattavan paljon yhtäläisyyksiä edellisten haastateltavien vastausten kanssa. Viimeisissä haastatteluissa varsinaista uutta tietoa ei enää merkittävästi löytynyt.

Tässä raportissa vastauksen yhteydessä mainitaan vastaajan tai hänen edustamansa organisaation nimi, jos maininta on katsottu tarpeelliseksi. Kaikkien vastausten yhteydessä vastaajan nimeä ei mainita, jos vastaus ei ole luonteeltaan sellainen, että vastaajan nimeäminen on tarpeellista. Kaikille vastaajille tehtiin haastattelujen yhteydessä selväksi, että vastauksista tulee julkisia, joten vastaukset eivät pidä sisällään salassa pidettävää tai arkaluontoista tietoa.

7.1 Teemahaastattelun rungon esittely

Teemahaastattelurungossa on esitelty teemat apukysymyksineen. Haastattelurunko ei siis ole yksityiskohtainen kysymysluettelo, vaan luettelo teema-alueista, joita haastattelussa tarkennetaan kysymyksillä. Teema-alueiden pohjalta keskustelua voidaan jatkaa ja syventää pidemmälle. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66-67)

Teemahaastattelun runko:

- *Mainostajan perustiedot*
 - *Nimi*
 - *Toimiala*
 - *Suuruusluokka/liikevaihto*
 - *Mainostamisen vuosibudjetti*
- *Mainoskampanjan perustiedot*
 - *Mitä kampanja piti sisällään?*
 - *Mikä oli kampanjan budjetti?*
 - *Mikä oli kampanjan aikataulu?*
- *Natiivimainonnan motiivit*
 - *Miksi natiivimainonta?*
 - *Mitä natiivimainoksella haluttiin viestiä?*
 - *Miten natiivimainoksen sisältö muodostui?*
 - *Mitkä olivat kampanjan tavoitteet?*
- *Mainoskampanjan tulokset*
 - *Miten mainostaja mittaa kampanjan tuloksia?*
 - *Millaisia tuloksia kampanjalla saavutettiin?*
 - *Onko mainostaja tyytyväinen saavutettuihin tuloksiin?*
 - *Onko yleisöltä/asiakkailta tullut palautetta natiivimainonnasta?*

- *Mainostajan tyytyväisyys palveluihin*
 - *Onko mainostaja tyytyväinen Satakunnan Kansan natiivimainontapalveluihin?*
 - *Vaikuttivatko sisältöjen tekijät ammattitaitoisilta?*
 - *Miten prosessia voisi mainostajan mielestä kehittää?*
 - *Mikä osa palvelusta on mainostajan näkökulmasta erityisen tärkeä?*
- *Natiivimainonnan eettiset näkökohdat*
 - *Onko natiivimainonnalla mainostajan mielestä vaikutusta Satakunnan Kansan uskottavuuteen luotettavana tiedonvälittäjänä?*
 - *Onko natiivimainontapalvelu mainostajan mielestä eettisesti kestävällä pohjalla?*
 - *Arveluttaako jokin natiivimainonnassa mainostajaa?*

7.2 Natiivimainonnan muodot

Teemahaastattelun ensimmäinen aihealue käsitteli mainostajien käyttämiä natiivimainonnan muotoja Satakunnan Kansassa. Tavoitteena oli selvittää, millaista natiivimainonta haastateltavien organisaatioilla on tai oli aiemmin ollut SK:ssa. Samalla keskusteltiin myös natiivimainoskampanjoiden aikataulusta ja budjetista. Yksikään haastateltavista ei tosin halunnut kertoa budjettitietoja julkisesti, joten budjettia koskevat tiedot jäivät käytännössä pois aineistosta.

Neljällä viidestä tutkimuksen mainostajasta oli ollut Satakunnan Kansassa enemmän kuin yksi natiivimainoskampanja. Säännöllisintä tämän mainonnan muodon hyödyntäminen on ollut Satakunnan Yrittäjille, jossa Satakunnan Kansan ja Alma Median natiivimainokset muodostavat yhden organisaation keskeisistä ulkoisen viestinnän muodoista, ollen osa ”markkinoinnin kokonaispakettia”, johon kuuluu sekä printti- että verkkoviestintää.

”Sähköisellä puolella valitsimme viestintäkumppaniksi Alma Median. Tuotamme Alman sivustoille artikkeleita, joissa on hyötytietoja, positiivisia yrittäjätarinoita ja vaikuttavuutta. Aiemmin käynnissä on esimerkiksi ollut Pitelemättömät -artikkelisarja, jossa on

ollut yrittäjätarinoita, joissa on rosoa mukana. Ei siis pelkkiä menestystarinoita, vaan on kerrottu myös yritystaipaleen vaikeista vaiheista sekä miten niistä on päästy onnelliseen lopputulemaan. Jatkossa tulossa on Malttamattomat -sarja, jossa kerrotaan tulevaisuuteen tähtääviä yrittäjätarinoita.”

Satakunnan Osuuskaupalla on aiemmin ollut osuuskunnan ravintoloita käsitteleviä natiivimainosartikkeleita Satakunnan Kansassa, ja nyt meneillään on laajempi ja yhteisempi natiivimainosprojekti. Siihen kuuluu yhteensä kuusi eri aikaan toteutettavaa kampanjaa. Ensimmäinen näistä kampanjoista käsitteli kesätöitä. Kampanjoiden tavoitteet eivät viestintäjohtaja Leena Mettälän mukaan liity suoraan liiketoimintaan, vaan yritystoiminnan arvoihin ja vastuullisuuteen.

”Tänä vuonna tehdään vähän erilaista sisältömarkkinointia, että se ei liity suoraan liiketoimintaan, niin kuin nää ravintolapuolen tekemiset, vaan enemmän niin kuin yritystoiminnan arvoihin ja tavoitteisiin ja jonkinlaisella kattoteemalla vastuullisuuteen. Siitä tehdään tällainen kuuden kamppiksen sarja. Meille tulee niin kuin parin kuukauden välein, että toinen on nyt tekeillä. Se ei tule printtiin, että se näkyy niin kuin verkossa, että sitten me jaetaan niitä someen ja omiin kanaviimme.”

Porin kaupungilla yhden äskettäin toteutetun natiivimainoskampanjan aiheena oli kaupungin omistama suurehko 1930-luvulla rakennettu kiinteistö, Rautatienpuistokatu 5, jonka kaupunki on päättänyt myydä. Kampanjassa kiinteistöä esittelevä tekstiä, kuvaa ja videota sisältävä natiivimainosartikkeli julkaistiin Satakunnan Kansan tuotteiden lisäksi myös Kauppalehdessä, sillä KL:n arvioitiin tavoittavan kiinteistösijoittajia pääkaupunkiseudulla. Myös Kauppalehti on Alma Median tuote, joten tässä voitiin hyödyntää konserniyhteistyötä. Julkaisu tapahtui verkossa, koska siellä mainonnan kohdentaminen on mainostajan mukaan helpompaa.

”Printille on varmasti oma paikkansa, mutta nyt haluttiin tehdä huomattavasti kohdennetumpaa mainontaa. Mainontaan käytetty raha saatiin paremmin hyödynnettyä tätä kautta. Verkossa artikkelin ja videon elinkaari on printtijulkaisua pidempi, joten niitä pystytään hyödyntämään myös myöhemmin”

Länsi-Suomen Osuuspankissa natiivimainonnan suhteen eletään niin sanottua kokeilu-aikaa, ja kokeiluja on toteutettu usean kampanjan voimin. Satu Salmisen mukaan Länsi-Suomen Osuuspankissa ei uskota perinteiseen taktiseen mainontaan, varsinkaan printtimainontaan. Natiivimainoskampanjat keskittyvät siis heidän osaltaan verkkoon.

Ulvilan Autopiste Oy:ssä taas toteutettiin viime vuonna yhden verkossa ja printissä julkaistun natiivimainosartikkelin kokoinen kampanja. Sen taustalla on yrityksen Alma Medialta kilpailun palkintona saama 5 000 mainontastipendi. Natiivimainoskampanja oli yksi kampanjoista, joita yritys rahoitti stipendillä. Aiemmin Ulvilan Autopiste Oy on ollut esillä Satakunnan Yrittäjien natiivimainoksessa, jossa esiteltiin yrittäjäpalkinnon saanutta yritystä.

7.3 Natiivimainonnan motiivit

Haastattelu seuraavan teeman avulla haluttiin selvittää, miksi mainostaja oli valinnut juuri natiivimainonnan mainostamisen muodoksi. Samalla selvitettiin, millaisia tavoitteita mainostajat olivat natiivimainontakampanjoilleen asettaneet ja millaisia odotuksia heillä oli niiden suhteen yleisemmin.

Haastatteluissa nousi esiin erityisesti se, että mainostajat pitävät natiivimainontaa hyvänä vaihtoehtona muille mainonnan muodoille, kun halutaan kertoa yrityksen tai yhteisön arvoista ja toimintatavoista. Samoin sitä pidettiin hyvänä keinona toteuttaa yhteisön yhteiskuntavastuuta, esimerkiksi kertomalla yleisölle ymmärrettävästi mainostajan oman alan ajankohtaisista asioista.

”Natiivimainonta mahdollistaa jollain lailla syvemmän kertomisen. Että siinä o mahdollisuus avata niinku yrityksen arvoja ja toimintatapoja. Se on mun mielestä tosi hienoa, koska se ei ole kovin helppoa päästä kertomaan ihmisille tarinaa.”

”Meidän yhteiskuntavastuulliseen filosofiaan liittyy myös, et meidän pitää kertoa ihmisille meidän asioista ymmärrettävästi ja lisätä sitä ymmärrystä ja sisältömarkkinointi on tavallaan meille se väline siihen. Meidän täytyy vastuullisena toimijana esimerkiksi selventää, mitä tarkoittaa turvallinen verkkoasiointi, siitähän me ollaan tehty natiivimainontaa, ja sitten peruspankkipalveluihinkin liittyen, että miten esimerkiksi korko muodostuu ja miten se vaikuttaa. Tän kautta me nähdään, että natiivimainonnalla on paikkansa meidän markkinoinnin konseptissa.”

Neljä viidestä haastateltavasta nosti esiin sen, että verkossa natiivimainontaa pystyy yhdistämään muihin markkinoinnin muotoihin ja sillä pystytään tavoittamaan uusia kohderyhmiä. Lisäksi natiivimainosten sisältöjä pystytään hyödyntämään pitkään ja monissa yhteyksissä.

”Natiivimainonnan avulla päästään verkossa hyödyntämään uusia kanavia ja pystytään tavoittamaan erilaista kohderyhmää. Markkinointiin tarkoitettu raha saadaan nähdäkseni paremmin hyödynnettyä tätä kautta. Artikkelin ja videon arvo ja elinkaari on pidempi kuin perinteisellä printtimainoksella, ja niitä pystytään hyödyntämään myöhemminkin.”

”Natiivimainonnalla pystyy valitsemaan niin hyvin sitä kohdentamista, että minkä viestin haluaa kohdentaa kellekin. Jos tehdään vaikka videota, niin siihen voi tehdä tueksi printtimainontaa tai

verkkomainontaa ja meidän omia kanavia, kuten omia somekanavia ja muita.”

Yksi haastateltavista totesi suoraan, että natiivimainonta valittiin pelkästään Satakunnan Kansan myyntityön seurauksena. Autohuoltamoyrittäjällä ei ole mainonnan erikoisosaamista, joten mainosratkaisut tehdään asiantuntijoiden suositusten pohjalta.

”Se myytiin aika hyvin. En tiennyt Satakunnan Kansaan menessäni yhtään, mitä haluan, joten olin ihan täysin vietävissä. Ajattelin, että mistä hemmetistä mä tällaisia tiedän, tehdään sitä, mitä parhaiten meille myydään.”

7.4 Natiivimainonnan tulokset

Haastatteluissa toistui useasti natiivimainonnan tehokkuuden mittaamisen vaikeus. Kaikki haastateltavat totesivat, että klikkauskerrat ja lukuarvot eivät kerro lopulta kaikkea siitä, onko natiivimainonta ollut tavoitteiden saavuttamisen kannalta tehokasta. Erityisen haastavaa mittaaminen on, kun kampanjan tavoitteena on mainostajan arvoista kertominen.

Länsi-Suomen Osuuspankin oma verkkopalvelu ei vielä tarjoa mainostajan näkökulmasta tarpeeksi dataa siitä, miten natiivimainoksen kautta verkkopalveluun tullut käyttäjä siellä käyttäytyy. Näin ollen ei pystytä arvioimaan, miten tehokasta natiivimainonta on niin sanotun ”ostoputken” kannalta. Mitattavuuden odotetaan kuitenkin tulevaisuudessa parantuvan oman verkkopalvelun kehittämisen kautta.

”Se on tällä hetkellä aika voimakkaasti SK:n varassa, että mitä tuloksia saadaan. Että silloin me saadaan tietää oikeastaan vain huomioarvo ja sitten sen perusteella voi miettiä, että onko onnistuttu.”

Kaikki haastateltavat olivat siinä käsityksessä, että natiivimainonta oli heidän kampanjoissaan ollut tehokasta. Kolme viidestä haastateltavasta mainitsi kuulleen natiivimainoksista kommentteja ja palautetta asiakkailta tai yhteistyökumppaneilta. Kaikki haastateltavat olivat havainneet natiivimainosten tuottaneen positiivisia vaikutuksia oman organisaationsa toimintaan. Esimerkiksi Satakunnan Yrittäjien kampanja, jossa jäsenyrityksiä kehoitettiin hakemaan korvausta perhevapaiden kustannusten jakamisesta, tuotti selkeää parannusta tilanteeseen.

”Kampanjan seurauksena hakemusten määrä on lisääntynyt ja moni yrittäjä on selkeästi havainnut tämän kaupallisen yhteistyön. Siinä on kuitenkin vielä haastetta, että artikkelit osataan yhdistää Satakunnan Yrittäjiin.”

Porin kaupungin kiinteistökauppamainoksen tulosten mittaus onnistui vielä konkreettisemmin, sillä tavoitteeksi oli asetettu kiinteistösijoittajien yhteydenottojen saaminen ja kiinteistöjen esittelykäyntien sopiminen. Mainostajan mukaan yhteydenottoja natiivimainoksen johdosta runsaasti ja esittelyjä saatiin sovittua. Haastatteluhetkellä ei ollut tiedossa, johtaisivatko nämä varsinaiseen kiinteistökauppaan, mutta itse kampanjan tavoite oli mainostajan arvion mukaan saavutettu.

”En tarkkaan muista lukuja, mutta joka tapauksessa hyvin oli tavoitettu juuri sitä kohderyhmää, jota tavoiteltiin. Katseluprosentit ja tavoittavuusprosentit olivat hyvät. Mainoksen nähtäville pysyimme kohdentamaan myös muuta mainontaa.”

Satakunnan Osuuskaupassa yhdeksi keväällä käynnistyneen natiivimainoskampanjan mittariksi pohdittiin kesätyöhakemusten määrää. Kampanjan tavoitteina kun on kertoa yleisölle kesätyömahdollisuuksista Satakunnan Osuuskaupassa sekä palvelualojen uramahdollisuuksista. Toisaalta viestintäpäällikkö Leena Mettälä piti epävarmana sitä, voiko hakijamäärän mahdollista kehitystä suoraan yhdistää juuri natiivimainoskampanjaan.

”Vaikeahan se on tämän tyyppisissä sanoa niistä mittareista, että missä se sitten näkyy. Tietysti maksettua näkyvyyttä nyt saa, kun mitataan sitä, että miten ihmiset ovat lukeneet, mutta missä muualla pitäisi mittarin heilahtaa, niin se on hiukan vaikeampi juttu. Nämä eivät välttämättä suoraan näy missään, että kauppa käy tiuhempaa jossain yksikössä. Mutta se on nyt yksi mahdollisuus, jota olen miettiny, että katsoo, miten se hakijamäärä kehittyy. Mutta ei-hän se välttämättä sitten liity siihenkään, että meillä on ollut tämän mönen juttu.”

Ulvilan Autopiste Oy:n Mikko Kuusisto totesi myös, että heidän natiivimainoksensa tulosten mittaaminen tuntui hankalalta. Natiivimainosartikkelissa esiteltiin yrityksen erikoistumista Peugeot-merkkisiin ajoneuvoihin, mikä tosin selkeästi toi yritykselle jonkun verran asiakkaita.

”Vaikea sanoa, miten se puri, mutta johonkin kansanryhmään se puri. Huomasi, että semmosta porukkaa tuli muutamia tosi kaukaa sen meidän Peugeot-erikoisosaamisen takia. Kaikki palaute, mitä me yleisesti saatiin siitä artikkelista, oli pelkästään positiivista.”

7.5 Mainostajan arvio palvelusta

Teemahaastattelun osiossa, jossa käsiteltiin Satakunnan Kansan tarjoamaa sisältömarkkinointipalvelua, jokainen haastateltava totesi olevansa palvelun laatuun tyytyväinen. Haastateltavat arvostivat sisällöntuottajien ammattitaitoa, mutta myös SK:n edustajien kykyä ottaa asiakkaan tarpeet huomioon kampanjoiden suunnitteluvaiheessa. Toisaalta haastatteluissa toistui se, että asiakkaan näkemyksien haastamista SK:n edustajien toimesta pidettiin hyvänä asiana. Kaksi viidestä haastateltavasta totesi suoraan arvostavansa sitä, ettei asiakkaan näkemystä kampanjan toteuttamisesta nieltä SK:ssa sellaisenaan, vaan sille esitettiin myös vaihtoehtoisia näkemyksiä.

”Siitäkin olen tykännyt, ettei tyydytä asiakkaan ajatukseen, vaan hyvässä mielessä haastetaan ja aidosti mietitään, miten kampanja saataisiin parhaiten maaliin. Hinnoitteluratkaisutkin on ihan hyvin rakennettu ja mietitty.”

Sisällöntuotannon ammattitaidon osalta haastattelussa nousivat yksittäisistä osa-alueista toistuvasti natiivimainosartikkelien taitto ja otsikointi. Kumpikin nähtiin keskeiseksi tekijöiksi lukijoiden houkuttelemisessa markkinointisisältöjen pariin. Kolmantena yksittäisenä seikkana vahvasti esiin nousi aiheiden ideointi ja sopivien, mainostajan kannalta edullisten näkökulmien löytäminen.

”Osaaminen taitossa ja otsikoinnissa on hyvää SK:ssa. Meidän päässä tehty juttukin jalostuu selvästi heidän käsissään, mikä näkyy lukuarvossa ja verkossa artikkelin avausmäärässä. Alan ammattilaisten jälki näkyy kyllä. Positiivista on myös nopeus. Aika artikkelin tekemisen alusta julkaisuhetkeen on tarvittaessa hyvinkin lyhyt.”

”Kun me ei aina nähdä, että jostain voisi tehdä juttua, niin heiltä tulee kyllä ideoita ja se on mun mielestä tosi tärkeää. Se on ehkä just näin, että me kuvitellaan, että joku meidän asia ei ole kiinnostava, mutta jos sen esittää oikealla tavalla, niin se voi olla tosi kiinnostava.”

Haastateltavat kertoivat arvostavansa myös sitä, että projektinhallinta Satakunnan Kansassa on pysynyt hyvin kasassa kampanjoiden aikana. Tämä mainittiin toistuvasti asiaksi, jota asiakasorganisaatioissa pidettiin erityisen tärkeänä.

”Se on minulle tärkeä asia, et homma pelaa siten, kuten pitää ja aikataulut pitävät ja jälki on semmosta, että sen voi päästää käsistä. Kuvatkin haluttiin semmoset, että voitaisiin käyttää niitä

omissakin kanavissa, joten niiden piti olla sitä tasoa. Ensimmäinen meni kyllä ihan maaliin ja toinenkin näyttää menevän aikataulusaan. Se on mulle helpottava huomata, kun en ole koko prosessia mukana. Sen verran tein varmistusta, että kysyin toiselta haastateltavalta, joka on tästä konttorilta, että onko suhun oltu yhteydessä Hän sanoi, että on, niin sitten mä voin ottaa sillai rauhallisesti, että juna menee, eikä mun tarvitse murehtia.”

7.6 Natiivimainonnan eettisyys ja uhat

Teemahaastattelun viimeisessä osiossa selvitettiin haastateltavien ajatuksia natiivimainonnan eettisyydestä ja kartoitettiin, liittyykö mainonnan muotoon haastateltavien mielestä jotain uhkia. Neljä viidestä haastateltavasta kertoi pohtineensa ainakin jossain määrin natiivimainontaan liittyviä eettisiä näkökohtia. Näkökulmat natiivimainonnan etiikkaan kuitenkin vaihtelivat. Haastateltavilla oli eri näkemyksiä siitä, mitä etiikalla tässä yhteydessä tarkoitetaan.

Kolme viidestä haastateltavasta nosti keskeisimmäksi natiivimainonnan eettiseksi näkökohdaksi sen, että natiivimainokset erottuvat tarpeeksi selkeästi Satakunnan Kansan journalistisesta sisällöstä ja että lukijalle ei jää epäselvyyttä siitä, kuka on kulloinkin mainostajana eli kenen lähtökohdista sisältö on toteutettu. Kaikki haastateltavat arvioivat, että nämä seikat on huomioitu Satakunnan Kansan tuotteissa riittävän hyvin.

”Kyllä se mun mielestä aika hyvin on siinä merkitty, et siinä on...mä puhun nyt sit niinku verkosta...että tää on maksettua sisältöä, eikä lehden tekemä juttu. En ole havainnut semmoista vaaraa. Se on meille tärkeä asia mainostajana. Mun mielestä korttien pitää olla esillä ja pelata rehdisti Ei oo mitään järkeä peittää sitä, että tää on meidän lähtökohdista tehty juttu. Se kuitenkin kosahtais sitte jossain vaiheessa.”

Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä myös sitä, että sisällöissä julkaistavat tiedot ovat paikkansapitäviä ja että natiivimainoksilla ei pyritä aiheuttamaan haittaa kenellekään. Kaksi viidestä haastateltavasta nosti tämän tärkeimmäksi natiivimainontaan liittyväksi eettiseksi näkökohdaksi.

”Ei lytätä ketään, vaan ajatuksena on enemmän, että tuodaan yrittäjyydestä oikeanlainen kuva. Olen päätoimittaja kahdessa yhdistyksemme lehdessä, joten otan kokonaisvastuuta kaikista näistä sisällöistä.”

”Jos me tehdään artikkelina asiaa, niin meidän pitää tehdä se niin, ettei se oo mainontaa. Totta kai me voidaan kertoa esimerkiksi korosuojuksesta, että se kannattaa nyt tehdä, kun on halpaa tehdä, mutta se ei oo pelkästään meidän, vaan tän alan asia.”

Yksi haastateltavista näki natiivimainontaan liittyvänä potentiaalisena uhkana sen, että Satakunnan Kansan toimitus ei enää tekisi natiivimainontaa hyödyntävän organisaation viestinnän, kuten tiedotteiden, perusteella uutisia, koska samasta aiheesta on tehty, tai toimitus olettaa niistä tehtävän natiivimainosartikkeleita. Haastateltava piti siis uhkana sitä, että organisaation viestintä putoaa natiivimainonnan takia ulos journalistisen puolen sisällöistä.

”Nehän tietenkin sanovat, ettei se (natiivimainonta) syö uutisarvoa journalistisella puolella, mutta ei voi tietää. Toisaalta toimittajat saa natiiviartikkeleista ideoita ja ottavat aiheeseen ensin hajurakoa hiukan, mutta haluavat tehdä myöhemmin. Sitä kautta siis sentään saadaan syötettyä ideoita toimitukselle.”

Yksi haastateltavista totesi, että häntä natiivimainonnassa arveluttaa se, että sisältöjen tuottamiseen kuluu runsaasti aikaa ja vaivaa, sillä silloinkin, kun sisällöt tuotetaan Sa-

takunnan Kansan toimesta, sitoo tuotanto mainostajankin resursseja esimerkiksi haastattelutilanteiden ja kampanjoiden suunnittelun osalta. Kun aika ja markkinointiin käytävissä olevat rahat ovat rajalliset, onko haastateltavan mukaan mietittävä kampanjakohtaisesti, satsataanko aikaa ja rahaa nyt oikeaan paikkaan.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on osaltaan luoda pohjaa Satakunnan Kansan sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan kehittämiseksi tutkimuksen sekä opinnäytetyön produktina toteutettavien asiakas- ja henkilöstötilaisuuksien kautta. Ajatuksena on auttaa ihmisiä ensinnäkin ymmärtämään sisältömarkkinointia ja natiivimainontaa ja toiseksi auttaa heitä herättämään itsessään ajatuksia sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan kehittämisestä Satakunnan Kansassa.

Tavoitteiden saavuttamisessa keskeisessä roolissa ovat lukijoille tehty kyselytutkimus sekä Satakunnan Kansan mainostajille tehtyt teemahaastattelut. Ne auttavat ymmärtämään, mitä SK:n keskeisimmät sidosryhmät ajattelevat natiivimainonnasta. Tutkimustyön ohessa itsellänikin syntyi kehittämis ehdotuksia, joita esittelen seuraavaksi.

Natiivimainonnan sisältöjen laadun merkitys oli seikka, joka nousi esiin molemmissa tutkimuksissa. Suurin osa lukijoista oli sitä mieltä, että natiivimainoksina julkaistut artikkelit, videot ja muut sisällöt olivat vähintään silloin tällöin heitä itseään kiinnostavia ja peräti 23% vastanneista arvioi natiivimainosten sisältöjen olevan useimmiten kiinnostavia. Mainostajat taas pitivät järjestäen erityisen tärkeänä sitä, että natiivimainosten sisältö on lukijoiden kannalta kiinnostavaa ja merkityksellistä. Samaan aikaan mainostajat pitivät natiivimainonnan onnistumisen kannalta erityisen tärkeänä asiana Satakunnan Kansan sisällöntuottajien ammattitaitoa monella eri tasolla.

Edellä mainitut seikat yhdistettynä siihen molemmissa tutkimuksissakin ilmenneeseen tosiasiaan, että natiivimainonta elää vielä etsikkovaihetta niin lukijoiden kuin mainos-

tajienkin mielissä, on nähdäkseni ensiarvoisen tärkeää, että Satakunnan Kansan sisällöntuottajien ammattitaitoon ja sisällöntuotannon resursseihin satsataan jatkossakin riittävästi. Tuotannon ammattimaisuus nousi kaikissa teemahaastatteluissa esiin natiivimainontaan rohkaisevana tekijänä.

Osa teemahaastattelussa kuulluista asiakkaista nosti esiin huolen siitä, putoaako natiivimainostajan viestintä kokonaan ulos journalistisesta ympäristöstä, kun toimituksessa totutaan siihen, että viestintää toteutetaan natiivimainonnan kautta. Toisaalta natiivimainonta nähtiin hyvänä keinona syöttää juttuideoita toimitukselle. Journalistin ohjeet edellyttävät kaupallisen sisällön erottamista selkeästi journalismista (Journalistiliiton www-sivut), mikä tarkoittaa tulkintani mukaan sitä, ettei mainosisällöillä periaatteessa ole vaikutusta toimituksen tekemiin valintoihin.

Linjauksen entistä selkeämpi teroittaminen sekä talon sisällä, että asiakkaille viestiessä on nähdäkseni paikallaan asiakasluottamuksen vahvistamiseksi. Satakunnan Kansassa kannattaa kuitenkin pohtia, pitäisikö toimituksen ja sisältömarkkinointiosaston välillä käydä nykyistä enemmän dialogia aihevalintoihin liittyen. Mielestäni kannattaa myös pohtia, olisiko sekä lukijan että asiakkaiden kannalta jopa parasta tehdä nykytilanteesta poiketen linjaus, jonka mukaan journalistisia artikkeleita ei tehdä tarkalleen samoista aiheista kuin natiivimainontaa.

Sekä lukijoiden että mainostajien mielestä on tärkeää, että natiivimainonta erottuu riittävän selkeästi journalistisesta sisällöstä. Samaa edellyttävät sekä journalismin ja mainonnan itsesääntelyohjeet että mainontaan liittyvä lainsäädäntö. Tämä on natiivimainonnan paradoksi, sillä kuten aiemmin tässä opinnäytetyöraportissa todetaan, tämän mainonnan muodon perusajatus on tarjota lukijoille markkinointisisältöjä siten, että ne sulautuvat saumattomasti julkaisualustan muiden sisältöjen joukkoon. Koska asiassa käydään jatkuvaa rajankäyntiä, on Satakunnan Kansan nähdäkseni syytä reflektoida säännöllisin väliajoin kaupallisten sisältöjen merkitsemisen riittävyyttä. Tässä apuna voivat toimia esimerkiksi lukijakyselyt. Tällainen aktiivinen toiminta lisää oletettavasti Satakunnan Kansan luotettavuutta sekä lukijoiden että mainostajien keskuudessa. Lukijatutkimuksessa peräti 43 prosenttia vastaajista arvioi, että asianmukaisesti merkitty natiivimainonta ei heikennä Satakunnan Kansan uskottavuutta tiedonvälittäjänä. 19 prosenttia vastanneista taas arvioi, että se jopa vahvistaa tuota uskottavuutta.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön tuotos koostuu kahdesta eri materiaalista. Ensimmäinen osa on huhtikuussa 2018 Satakunnan Kansan mainostaja-asiakkaille pidetty Satakunnan Kansan sisältömarkkinointia ja natiivimainontaa tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn tutkimustyön pohjalta esittelevä puheenvuoro sekä tästä puheenvuorosta tehty videotaltiointi. Noin 25 minuutin mittainen puheenvuoro oli osa ”Merkityksellinen sisältömarkkinointi: tavoitteellinen tarinankerronta” -otsikolla järjestettyä asiakastapahtumaa, joka järjestettiin Satakunnan Kansan tiloissa. Puheenvuoron otsikko oli: ”Kuluttajien ja mainostajien kokemuksia natiivimainonnasta Satakunnan Kansassa”

Puheenvuorossa keskityin esittelemään sekä lukijatutkimuksesta että mainostajille tehtyjen teemahaastattelujen myötä saaduista havainnoista. Sisällössä esillä olivat lähes kaikki tutkimusten osa-alueet. Selkeyden vuoksi olin jaotellut puheenvuoron seuraaviin teemoihin: Sisältömarkkinoinnin kiinnostavuus, Miksi natiivimainonta sekä Eettisyys ja tunnistettavuus.

Puheenvuorosta tehty videotallenne on henkilöstön nähtävillä Alma Median intranetissä. Lisäksi puheenvuoron perusteella tehtiin artikkeli Alma Median Satakunnan mainosmyynnin verkkosivuille. Videotallenne on tätä opinnäytetyöraporttia varten ladattu myös Youtubeen. Kahteen osaan jaetun tallenteen ensimmäistä osaa pääsee katsomaan osoitteella <https://youtu.be/xZ7cpfaTGzY> ja toista osaa osoitteella <https://youtu.be/PzrnjNw0dJA>.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi myös Satakunnan Kansan henkilöstölle toukokuussa 2018 pidetty infotilaisuus. Henkilöstötilaisuudessa pidin niin ikään noin 25 minuutin mittaisen puheenvuoron, josta tehtiin asiakastilaisuuden tapaan videotaltiointi. Myös tämä taltiointi julkaistaan myöhemmin Alma Median intranetsivuilla, jossa se on henkilöstön tarkasteltavissa jälkikäteen. Lisäksi tilaisuuden PowerPoint-materiaali (Liite 1) jaettiin sähköpostilla Satakunnan Kansan henkilökunnalle heti tilaisuuden jälkeisenä päivänä. Asiakasinfon tapaan myös tämän tilaisuuden videotallenne on opinnäytetyöraporttia varten ladattu Youtubeen kahdessa osassa. Ensimmäinen osa löytyy URL-osoitteella <https://youtu.be/hlIo0uiK8O8> ja toinen osa osoitteella <https://youtu.be/pvqedeL1bio>.

Koska opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tehdä sisältömarkkinointia ja natiivimainontaa tutummaksi Satakunnan Kansan henkilöstölle, puheenvuoro rakentui tutkimusten tulosten esittelyn lisäksi myös opinnäytetyön teoriaosuuden ympärille. Puheenvuorossa käsittelyssä olivat käsitteiden esittelemisen lisäksi tässäkin opinnäytetyöraportissa esittelyssä olevat yhdysvaltalaisesimerkit natiivimainonnasta sekä katsaus natiivimainontaa koskevaan itsesääntelyyn ja lainsäädäntöön. Asiakastilaisuuteen verrattuna henkilöstöinfon sisältö keskittyi lisäksi enemmän natiivimainonnan eettisiin näkökohtiin, kun taas asiakastilaisuudessa enemmän aikaa käytettiin sisältöjen kiinnostavuuden käsittelyyn.

Kuten molemmissa puheenvuoroissa totesin, natiivimainonta on voimakkaasti kasvava trendi sisältömarkkinoinnissa ja koko markkinointiviestinnänkin mittakaavassa. Alma Mediassa ja varsinkin Satakunnan Kansassa on aivan viime kuukausienkin aikana saatu hyviä myyntituloksia sisältömarkkinointiratkaisujen suhteen. Mediataloissa on markkinoinnin murroksen aikana etsitty kasvun mahdollisuuksia ja nyt yksi potentiaalinen sellainen näyttää olevan kehittymässä.

Kasvun huumassa on kuitenkin syytä pitää mielessä eettiset näkökohdat, kuten mainonnan merkitseminen. Sekä lukijat että mainostajat pitävät tärkeänä sitä, että natiivimainonta erotetaan selkeästi merkitsemällä journalistisista sisällöistä. Tätä edellyttävät tietenkin myös journalismin ja mainonnan eettiset ohjeet sekä lainsäädäntö. Satakunnan Kansan näkökulmasta kaikkein tärkeintä asiassa on kuitenkin tiedotusvälineen luotettavuuden säilyminen myös tulevaisuudessa.

Luotettavuuteen liittyy oleellisesti myös se, että journalistista päätösvaltaa ei voi luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. (Journalistiliiton [www-sivut](http://www.sivut.fi).) Näin ollen toimitus ei voi esimerkiksi muokata sisältöjään natiivimainosten perusteella tai edes huomioda niitä julkaisupäätöksiä tehdessään. Kuten eräs yleisökommentoija asiakastilaisuudessa totesi, jonakin päivänä saatamme joutua tilanteeseen, jossa natiivimainoksen sisältö on voimakkaasti ristiriidassa samaan aikaan samassa tuotteessa julkaistavan journalistisen sisällön kanssa. Tämä on yksi haasteista, joita natiivimainonnan kasvu journalistisessa ympäristössä eittämättä tuo mukanaan osaksi arkea Satakunnan Kansassa.

Natiivimainonta tulee tulevaisuudessakin olemaan vahvasti kytköksissä journalistisiin sisältöihin paitsi julkaisuympäristön, myös keinovalikoiman myötä. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyöraportissa mainitaan, natiivimainonnan yksi keskeinen perusajatus on tarjota sisältömarkkinointia sellaisessa muodossa, johon yleisö on kyseessä olevalla julkaisualustalla tottunut jo ennestään. Satakunnan Kansassa natiivimainonnassa käytetään siis käytännössä samaa keinovalikoimaa kuin journalismissa. Journalismin keinovalikoimaan taas ovat viime vuosina tehneet vahvasti tuloaan datajournalismi ja erilaiset testit, visat ja pelit. Vääjäämättä samoja keinoja otetaan käyttöön myös natiivimainonnassa. Keinovalikoiman laajeneminen tulee varmasti lisäämään natiivimainonnan kiinnostavuutta mainostajien ja lukijoidenkin silmissä entisestään. Tässä piilee taas uusia kasvun ja kehittymisen mahdollisuuksia natiivimainonnalle Satakunnan Kansassa.

Lopuksi haluan kiittää Talousneuvos M.J. Saarnilehdon säätiötä apurahasta, jonka säätiö myönsi tämän opinnäytetyön tekemistä varten.

LÄHTEET

- Alma Median www-sivut. Viitattu 19.10.2016. <http://www.almamedia.fi/>
- Alma Regionsin intranet-sivut. Viitattu 5.2.2017. <http://fi.walma.media.netti>
- Booth, D. & Koberg, C. 2012. Display Advertising – An hour, a day. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 30.3.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=821856>
- Campbell, C. & Marks, L.J. 2015. Good native advertising isn't a secret. Viitattu 12.2.2017. <http://www.sciencedirect.com>
- Gamble, S, 2016. Visual Content Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=4462540>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 4.6.2017. <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja realibiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.4.2018. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hämäläinen, S. 'Vaikuttajamarkkinoinnin ABC'. Hehku Marketing Blogi. 15.9.2016 Viitattu: 5.2.2017. <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>
- IAB Finland, Natiivimainonnan työryhmä. 2015. Natiivimainonnan opas. IAB Finland 6/2015
- Jalonen, H. Satakunnan Kansa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 16.11.2016
- Jalonen, H. Satakunnan Kansa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 23.1.2018
- Journalistiliiton www-sivut. Viitattu 31.3.2017. <http://www.journalistiliitto.fi>
- Julkisen sanan neuvosto. 2015. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä.
- Julkisen sanan neuvoston www-sivut. Viitattu 29.3.2017. <http://www.jsn.fi>
- Julkisen sanan neuvoston päätös 6121/SL/16. Viitattu 29.3.2017. <http://www.jsn.fi/paatokset/6121-sl-16/?year=2016>
- Julkisen sanan neuvoston päätös 5932/SL/15. Viitattu 29.3.2017. <http://www.jsn.fi/paatokset/5932-sl-15/?year=2016>
- Juslén, S. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Keskuskauppakamarin www-sivut. Viitattu 7.2.2017. <http://www.kauppakamari.fi>

KMT 2016 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus. 2017. Helsinki: Media Audit Finland. Viitattu 30.3.2017. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/KMT-2016-lukijamaarat.pdf>

Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi, 2.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 2003. 13.6.2003/460.

Leroux Miller, K. 2013. Content Marketing for Nonprofits. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 2.4.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1469453>.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 1/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi. Viitattu 29.3.2017. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-12017-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/>

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 2/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, toimituksellisen aineiston näköinen markkinointi. Viitattu 29.3.2017. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-22017-markkinoinnin-tunnistettavuus-toimituksellisen-aineiston-nakoinen-markkinointi/>

Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutus suomalaiselle media-alalle. 2013. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013. Viitattu: 12.3.2017. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja_36-2013.pdf?sequence=1

Mediatalouskatsaus 1/2017. 2017. Helsinki: Medialiitto. Viitattu 12.3.2017. http://www.medialiitto.fi/files/4078/Mediatalouskatsaus_1_2017.pdf

Moses, L. 2014. Inside T Brand Studio, The New York Times' native ad unit. Digi-Day. Viitattu 30.3.2017. <http://www.digiday.com>

Neuvonen, R. 2012. Sananvapauden sääntely Suomessa. Vantaa: Hansaprint Oy.

O'Reilly, L. 2015. We spoke to the two New York Times execs whose job is to double digital revenue to \$800 million. Business Insider. Viitattu 30.3.2017. <http://www.businessinsider.com>

Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut. Viitattu 31.3.2017. <http://www.minedu.fi>

Odden, L. 2012. Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media and content marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 27.2.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=818122>

OP Taloudessa -palvelun www-sivut. Viitattu 5.2.2017. <http://www.taloudessa.fi>

Partanen, I. Satakunnan Kansa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.9.2016.

Pitkäranta, H. 2017. SK tavoittaa Satakunnassa 185 000 lukijaa – peitto markkina-alueella poikkeuksellisen suuri. Satakunnan Kansa. Viitattu 30.3.2017.

<http://www.satakunnankansa.fi>

Repo, H. Sisältömarkkinoinnin/natiivimainonnan mittarit. Vastaanottaja: kimmo.lehto@satakunnankansa.fi. Lähetetty 19.4.2017 klo 14.26. Viitattu 5.5.2017.

Rikoslaki 1889. 19.12.1889/39 muutoksineen.

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. (Viitattu 11.6.2017.)

Satakunnan Kansan www-sivut. Viitattu 19.10.2016. <http://www.satakunnankansa.fi/>

Sebastian, M. 2014. Native Ad Production Values Keep Growing With 'Orange is the New Black' Promo. Advertising age. Viitattu: 30.3.2017. <http://www.adage.com>.

T Brand Studiosin www-sivut. Viitattu 30.3.2017. <http://www.tbrandstudio.com>.

Tarkkana sisältömarkkinoinnin tunnistettavuuden kanssa. 2017. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 29.3.2017. <http://www.marmai.fi>

Tervetuloa: Edessäsi on uudistunut Satakunnankansa.fi. 2016. Satakunnan Kansa. Viitattu 30.3.2017. <http://www.satakunnankansa.fi>

Viira, K. 'Vuoden 2016 suosituimmat blogit: epäonnistumiset ja strategiat kiinnostivat'. Hehku Marketing Blogi. 13.1.2017. Viitattu: 5.2.2017. <https://www.hehkumarketing.com/ajankohtaista/vuoden-2016-suosituimmat-blogit-epaonnistumiset-strategiat-kiinnostivat/>

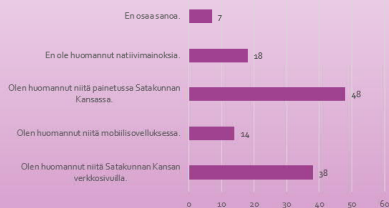
Vilkka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virranta, R. 2017. Alma luo uutta sisältöalustaa – tarkoitus nousta kansainvälisen tason toimijaksi. Suomen Lehdistö. Viitattu 19.3.2017. <http://www.suomenlehdisto.fi>

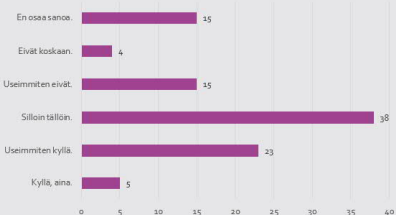


Natiivimainosten kiinnostavuus

Oletko aiemmin huomannut, että Satakunnan Kansan verkkosivuilla, mobiilisovelluksessa ja painetussa lehdessä julkaistaan natiivimainoksia eli niin sanottuja mainostajan artikkeleita?



Tarjoavatko natiivimainokset mielestäsi kiinnostavaa sisältöä?



"Hyvä silloin, kun pitäytyy totuudessa, on informatiivinen ja välttää mainoksenkaltaista kerrontaa."

"Suhtaudun hieman varauksellisesti natiivimainontaan, toivottavasti pysyy oikeissa asioissa."

Sisältöjen jalostaminen

"Me ei aina nähdä, että jostain voisi tehdä juttua, niin heiltä tulee kyllä ideoita ja se on mun mielestä tosi tärkeää."

"Meidän päässä tehty juttukin jalostuu selvästi heidän käsissään, mikä näkyy lukuarvossa ja verkossa artikkelin avausmäärässä. Alan ammattilaisten jälki näkyy kyllä."

"Nehän tietenkin sanovat, ettei se (natiivimainonta) syö uutisarvoa journalistisella puolella, mutta ei voi tietää. Toisaalta toimittajat saa natiivivirtikkeleista ideoita ja ottavat aiheeseen ensin hajurakoa hiukan, mutta haluavat tehdä myöhemmin. Sitä kautta siis sentään saadaan syötettyä ideoita toimitukselle."



7

Miksi natiivimainonta?



8

Arvoja, taustoja ja tarinoita

"Natiivimainonta mahdollistaa jollain lailla syvemmän kertomisen. Että siinä on mahdollisuus avata yrityksen arvoja ja toimintatapoja. Se on mun mielestä tosi hienoa, koska ei ole kovin helppoa päästä kertomaan ihmisille tarinaa."



9

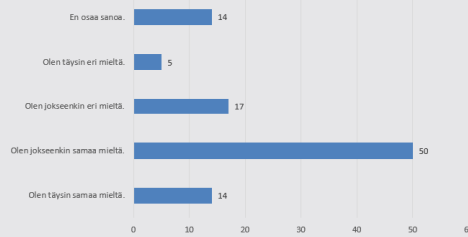
Vaikuttamista ja yhteiskuntavastuuta

"Meidän yhteiskuntavastuulliseen filosofiaan liittyy myös, et meidän pitää kertoa ihmisille meidän asioista ymmärrettävästi. Sisältömarkkinointi on väline siihen."



10

Oletko samaa mieltä väittämän kanssa: Natiivimainonta on mielestäni tehokas tapa tehdä mainostavan yrityksen arvomaailmaa tunnetuksi lukijoille?



"Ihan kiva mainonnan muoto, erityisesti yritysten arvomaailman esiintuomiseksi. Pitäisin näissä sen linjan, ettei lähdetäisi niinkään mainostamaan tuotteita, vaan esiteltäisiin enemmänkin arvoja, visioita, näkemyksiä, jne."



11

Oletko muuttanut käsitystäsi jostakin yrityksestä tai yhteisöstä Satakunnan Kansassa julkaistun natiivimainoksen perusteella?



"Ihan kiva, että tuodaan esiin ja asiakas-tietoisuuteen uusia asioita/palveluita, joita ei ehkä muuten tietäisi/huomaisi."



12

Kohdentamista, monikanavaisuutta ja hyödynnettävyyttä

"Natiivimainonnan avulla päästään verkossa hyödyntämään uusia kanavia ja pystytään tavoittamaan erilaista kohderyhmää. Markkinointiin tarkoitettu raha saadaan nähdäkseni paremmin hyödynnettyä tätä kautta."

"Artikkelin ja videon arvo ja elinkaari on pidempi kuin perinteisellä printtimainoksella."

"Natiivimainonnalla pystyy valitsemaan niin hyvin sitä kohdentamista. Jos tehdään vaikka videota, niin siihen voi tehdä tueksi printtimainontaa tai verkkomainontaa ja meidän omia kanavia, kuten omia somekanavia ja muita."

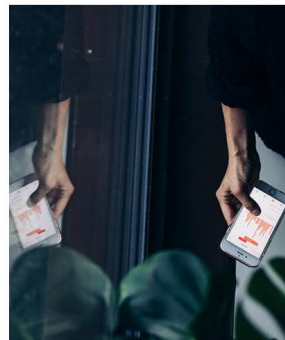


33

Eettisyys ja tunnistettavuus

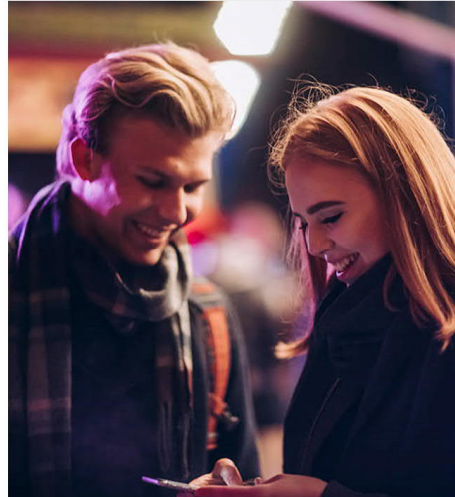
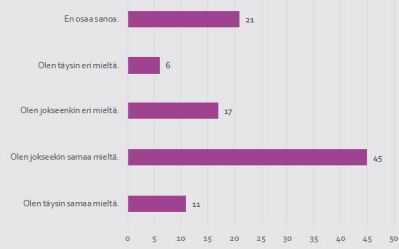
"Mun mielestä korttien pitää olla esillä ja pelata rehdisti. Ei oo mitään järkeä peittää sitä, että tää on meidän lähtökohdista tehty juttu."

"Ei lytätä ketään, vaan tuodaan yrittäjyydestä oikeanlainen kuva. Olen päätoimittaja kahdessa yhdistyksemme lehdessä, joten otan kokonaisvastuuta kaikista näistä sisällöistä."

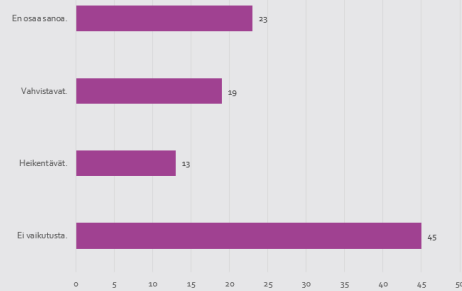


35

Oletko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa:
Satakunnan Kansan natiivimainokset erottuvat
tarpeeksi selkeästi toimituksellisesta eli journalistisesta
sisällöstä?



Vaikuttavatko asianmukaisesti merkityt natiivimainokset
mielestäsi Satakunnan Kansan uskottavuuteen
tiedonvälittäjänä?



*"Kaikilla lukijoilla pitää olla
oikeus tietää, että heille
yritetään myydä jotakin. Pieni
teksti "mainos" sivun
yläkulmassa ei riitä!"*

*"Yleisesti ottaen en pidä
toimituksellista sisältöä
lähestyvänä mainonnasta, vaikka
se olisikin asiallisesti merkitty
mainonnaksi."*

*"Selkeä teksti, mikä on mainos
ja mikä uutisartikkeli, niin ei
mitään ongelmaa."*

al
ma